PROVINCIAL REFERENDUM ON ELECTORAL SYSTEM REFORM

REPORT OF THE CHIEF ELECTORAL OFFICER

OCTOBER 10, 2007

REFERENDUM ONTARIO

Elections Ontario

51 Rolark Drive
Toronto, Ontario
M1R 3B1

Telephone : 416-326-6300
Toll Free : 1-888-668-8683
Fax : 416-326-6200

www.elections.on.ca
info@elections.on.ca
ISBN 978-1-4249-6892-3

50% recycled fibre and 10% post consumer paper
using vegetable based inks.

Office of the
Chief Electoral Officer
of Ontario

Bureau du directeur
général des élections
de l'Ontario

June 9, 2008

Hon. Steve Peters
Speaker of the Legislative Assembly
Queen's Park
Toronto, Ontario
M7A 1A2

Dear Mr Speaker:

It is with great pleasure that I submit my report on the preparation and delivery of the Provincial Referendum Education Project for 2007 Ontario Provincial Referendum on Electoral Reform, held on Election and referendum Day, October 10, 2007.

The successful administration of the first referendum to be held in over 80 years in Ontario could not have been achieved without the dedication and commitment of the staff of Elections Ontario. Delivering both a provincial election and a referendum required extraordinary efforts of both staff and suppliers and this report will attest to their many successful efforts.

Sincerely,

John L. Hollins
Chief Electoral Officer

TABLE OF CONTENTS

Table of Contents i
Executive Summary vi
Introduction 1
- Policy Background 1
  - Political framework - Government commitments 1
  - Select Committee of the Legislature 2
  - Democratic Renewal Secretariat (role and function) 2
- Citizens' Assembly 2
  - Citizens' Assembly responsibilities 2
  - Elections Ontario's involvement in the creation of the Assembly 2
  - Reports 2
- Statutory framework and Timetable 2
  - Bill 155 – the *Electoral System Referendum Act 2007* (S.O. 2007, c. 1) 2
  - Bill 218 – the *Election Statute Law Amendment Act, 2007* (S.O. 2007, c. 15) 3
  - The referendum question 4

Project Structure, Strategy and Design 5
- Elections Ontario Capacity 5
- Referendum Project Management structure 5
- Project Strategy 5
  - Experiences in other jurisdictions 5
  - The challenge of the calendar 6
  - The challenge of neutrality 6
  - The challenge of public understanding 6
- Project Delivery 7
- Preliminary Expenditure Plans 7

The Provincial Referendum Education Program (PREP) 8
- Research 8
  - Survey strategy 8
  - June baseline research - highlights 8
- The Agency 9
  - Campaign objective 9
  - Roles and responsibilities 9
- The Campaign - Components of the Program 9
  - Design/focus/objective 9
  - The Messages 10
  - Elector evaluation 11
  - Creative concepts 12
  - The communication channels 12
  - Broadcast 13
  - Print Advertisements 14
  - Posters 15
  - Direct Mail 15
- Online Advertising 18
  - Key Metrics and Results 18
- Web site 18
- Call Centre 20
- Outreach 21
  - Elementary and secondary schools 21
  - Colleges and Universities 21

Referendum Resource Officers 22
Hiring 22
Training 22
Program delivery 23
Experiences 23
Results 24
Public Relations (PR) 25
Strategy 26
Core Public Relations Program 26
Social Media 27
The Elections Ontario electoral reform Facebook page 27
Managing response to www.yourbigdecision.ca email box 27
Ongoing blog monitoring and proactive blogger outreach 27
Development of viral widget and placement on influencer blogs/sites 27
YouTube 27
Commentary 28
Ongoing changes 28
Language changes/updated copy/updated video 28
September Tracking Research - Highlights 28
New Program directions 29
Additional radio – TVO debate promotion 29
Additional print ad placements 29
Phase 3– the final blast 30
Budget 31
Cost Estimate Changes 31
Expenditures 32
Summary & conclusions 33
Positional Discussion 33
Project Success 33
The Elections Ontario Post-event Survey 33
October post-event research - highlights 34
Key Lessons 35
Registered Campaign Organizations 36
Appendices 37

TO OUR READERS:

As you review this Report, you will begin to see how so many groups and individuals contributed to the administration of Ontario's 2007 referendum on electoral system reform. I would like to thank all of them individually, but I hope that, if they do not see themselves mentioned, they will still understand that I value the part that they played.

Within the organization that I lead, three individuals merit particular thanks: my Deputy, Loren A. Wells, for dedicating so much of her energy to spreading the message through the province's media, while still keeping the election on track; Mike O'Dowd, the referendum project manager for his leadership and long hours in directing this project so effectively within such tight timelines; and Lori Sutinen who came on board to lead the delivery of referendum information in communities across the province and made the project her own personal contribution to the health of Ontario's democratic institutions. Together with her enthusiastic team of Referendum Resource Officers, she brought the referendum to life for hundreds of thousands of voters throughout Ontario.

Special thanks go to the staff of the Democratic Renewal Secretariat, whose support helped us in shaping our products and meeting our deadlines.

Another key contributor to the project was the team at Grey Canada, our contract advertising agency. Grey and their public relations affiliate, GCI Group Canada, consistently demonstrated a very high level of professionalism and flexibility as they helped us to deliver the project. Their enthusiasm and responsiveness made it all possible.

I want to make particular mention of the members of Ontario's print and electronic media. Through their attention to the referendum and interest in informing their audiences, they became a key part of the delivery mechanism for the referendum information program. Their help in spreading the word across the province was essential and was very much valued.

Finally, the team of election workers who managed the referendum vote in polling places throughout Ontario also deserve special thanks. With two ballots to count, Election and Referendum Day in 2007 was a lengthy one for thousands of individuals across the province. I thank them for their dedication and commitment.

My personal thanks to everyone who made the referendum happen.

John L. Hollins
Chief Electoral Officer

EXECUTIVE SUMMARY

The Chief Electoral Officer (Elections Ontario) was given three mandates in connection with the 2007 Referendum on Electoral Reform. These mandates were:

- to conduct the referendum at the same time as, and in general accord with, the rules and procedures for the 39th Provincial General Election to be held on October 10, 2007
- to provide for the registration and associated reporting for Registered Referendum Campaign Organizers, and
- to conduct a program of public education, to ensure that electors throughout Ontario receive clear and impartial information about,
  - the referendum process, the date of the referendum and the referendum question; and
  - the content of the choices in the referendum.

This Report addresses this last mandate.

When Bill 218, the *Election Statute Law Amendment Act, 2007* was introduced for First Reading on April 25, 2007, the Office of the Chief Electoral Officer embarked on a 168-day journey of challenge and opportunity. The Bill required Elections Ontario to educate Ontario electors on the timing, the question, the process and the content of the choices they would have in the first provincial referendum in over 80 years. Electoral reform was under consideration by the Citizens' Assembly and their report was anticipated in mid-May. While administration of a referendum was foreseen in the *Electoral System Referendum Act, 2007* (Bill 155) passed on April 18, the education mandate was not included in that legislation.

The referendum became a certainty when the Report of the Citizens' Assembly was released on May 15, recommending the adoption of a new electoral system for the election of the members to the Legislative Assembly. The alternative system was called Mixed Member Proportional. Bill 218 was passed on June 4 and the referendum question was published on June 20. The inclusion of a reference to the Citizens' Assembly in the wording of the question meant that Elections Ontario's mandate to deliver an impartial education program had to be monitored very closely to avoid any appearance of bias through references to the Assembly and its recommendations.

When Elections Ontario asked Ipsos Reid to gauge the scope of its education challenge in late June, they reported that 18% of electors were aware of the referendum and of them, only 45%, or 8% of all electors, felt knowledgeable about it.

Starting with the launch of a dedicated referendum web site on June 30, Elections Ontario, in conjunction with a major advertising agency, developed an extensive television, newspaper and web advertising campaign through July and August. The campaign was launched around Labour Day. A brief radio campaign was run in early August and the paid advertising was supplemented by three direct mailings to all households and registered electors, an extensive referendum web site, and Face Book and You Tube sites.

In addition, Referendum Resource Officers personally presented approximately 3,000 information sessions across the province. Locations were many and varied and attendance wide-ranging; from fall fairs, including the CNE, and presentations to small groups; and from presentations to one blind elector in her own home to the largest audience of over 550 attendees at an Ottawa religious centre.

In May, as Elections Ontario developed its initial project plans, it set a target of 75% of electors being aware and feeling informed about the referendum by October 10. According to the post-event research, 83% of eligible electors reported that they were aware of the referendum prior to Election and Referendum Day, and when 4,284,336 electors voted in the referendum (96.9% of all voters), 85% of them reported that they felt that they were somewhat or very knowledgeable about it. In the closing days of the campaign, electors seeking more information on the web site, through the call centre and at Resource Officer presentations across the province had the same principal questions: "How much will it cost?", and "Who will these List

Members represent?", and the same request – "Tell me which system is the best".

Despite these concerns, according to the opinions of electors, Elections Ontario had delivered on its mandate.

The Provincial referendum education program cost $7,895,000.

INTRODUCTION

The Chief Electoral Officer (Elections Ontario) was given three mandates in connection with the 2007 Referendum on electoral reform. These mandates were:

- to conduct the referendum at the same time as, and in general accord with, the rules and procedures for the 39th Provincial General Election to be held on October 10, 2007
- to provide for the registration and associated reporting for Registered Referendum Campaign Organizers, and
- to conduct a program of public education, to ensure that electors throughout Ontario receive clear and impartial information about,
  - the referendum process, the date of the referendum and the referendum question; and
  - the content of the choices in the referendum.

This Report addresses the last mandate. A report on the administration of the referendum voting process is incorporated with the Chief Electoral Officer's Report on the 39th Provincial General Election, and the Referendum Campaign Organizer process and activity is documented in the reports under the *Election Finances Act*.

In the following pages, we will present a view of the action taken by Elections Ontario to understand, interpret and deliver its elector education mandate within the 168 days between introduction of the enabling legislation on April 25 and Election and Referendum Day on October 10, 2007. We will also describe some of the measures used to gauge the success of the project.

Policy Background

Electoral system reform in Canada has been considered by electors in two other provinces in recent years. A referendum on the adoption of a Single Transferable Vote (STV) electoral system was held in conjunction with the 2005 Provincial General Election in British Columbia. A plebiscite was held in November 2005 asking Prince Edward Island electors to consider a Mixed Member Proportional electoral system.

Political framework – Government commitments

The review of electoral systems in Ontario officially began with the announcement by the Premier on November 18, 2004, that a citizens' assembly would be established to explore ways of electing members to the provincial legislature and that a referendum would be held if the assembly recommended an alternative system. On June 13, 2005, the *Election Act* was amended by the passage of Bill 213 (*Election Amendment Act*, 2005, S.O. 2005, c. 23) to provide for the selection of a representative body of electors from the Provincial Register of Electors – the Citizens' Assembly.

Select Committee of the Legislature

Also on June 13, 2005, a select committee of the Legislature was established to consider and report on options for electoral reform. They also considered the citizens' assembly terms of reference, and the procedure for a possible referendum following the Assembly's deliberations.

Democratic Renewal Secretariat (role and function)

The principle contact point for Elections Ontario within the Ontario Government structure relating to the Citizens' Assembly and the Referendum was the Democratic Renewal Secretariat (DRS).

Citizens' Assembly

Citizens' Assembly responsibilities

The terms of reference for the Citizens' Assembly were defined in Ontario Regulation 82/06 under the *Election Act*, filed on March 24, 2006. In general terms, the Assembly's mandate was to assess the current electoral system, consider alternatives, consult broadly and make its recommendations on or before May 15, 2007.

Elections Ontario's involvement in the creation of the Assembly

The Office of the Chief Electoral Officer was called upon to conduct the selection process for the Assembly. The Assembly was comprised of 103 randomly-selected electors – one per electoral district in accordance with the electoral district boundaries of the time. A separate report detailing the process has been prepared and tabled in the Legislature.[1]

This was a new initiative, the first of its kind in the history of the province. While the accomplishments and lessons learned by British Columbia when building a similar Citizens' Assembly initially helped to shed some light upon the endeavour, Elections Ontario was ultimately called upon to conduct a selection process that was unique to the population and province of Ontario.

The Regulation governing the selection process was filed on March 24th, 2006. Under the Regulation, Elections Ontario was required to submit a list of members and their alternates to the Minister Responsible for Democratic Renewal by July 14th, 2006.

Elections Ontario immediately embarked on the process of randomly selecting 103 assembly members from the pool of over 8.4 million eligible electors across the province and delivered the list of members to the responsible Minister on July 13, 2006. The Minister announced the Assembly members on August 15, 2006.

Reports

The Citizens' Assembly's final Report was released on May 15, 2007 and recommended the adoption of an alternative system for the election of members of the provincial legislative assembly called "Mixed Member Proportional".

A series of reports and other publications were produced by the Citizens' Assembly and made available through its web site and Publications Ontario. This information can be accessed through the DRS web site.[2]

As a result of the Assembly's recommendation, Elections Ontario became responsible for holding a referendum on electoral systems in conjunction with the provincial general election to be held in October 2007.

Statutory Framework and Timetable

Since there is no legislation in Ontario governing referenda at the provincial level, except the *Taxpayer Protection Act, 1999* that deals specifically with changes in taxing matters, specific statutory authority was required to enable a referendum on electoral system reform to be held.

The statutory framework for the referendum was established through legislation introduced some six months after the publication of the regulation that led to the creation of the Citizens' Assembly in March of 2006.

Bill 155 – the Electoral System Referendum Act 2007 (S.O. 2007, c. 1)

Bill 155 was introduced and received First Reading on October 24, 2006, approximately two months after the Citizens' Assembly commenced the Learning Phase of its activity.

[1] Report on the Selection of the Citizens' Assembly on Electoral Reform by Elections Ontario.

[2] http://www.democraticrenewal.gov.on.ca/english/choosing/

The key provisions of the Bill were that:

- If the Citizens' Assembly recommended the adoption of a system different from Ontario's current electoral system, a referendum on the recommended system would be held
- If required, the referendum would be held in conjunction with the 2007 general election (first fixed date election – October 2007)
- The referendum question was to be defined by Cabinet
- To be considered binding, the recommended electoral system had to be selected in at least 60% of all the valid referendum ballots cast and in more than 50% of the valid referendum ballots cast in each of at least 64 electoral districts (60% of 107 districts)
- If the result of the referendum is binding, the government formed after the general election would be required to introduce legislation by December 31, 2008, to adopt the recommended electoral system.

This legislation also defined the operational framework for the referendum, essentially paralleling the provisions of the *Election Act*. It also established the concept of registered referendum campaign organizers and the regulatory framework for referendum campaign finances*.

In addition, the Bill directed that the referendum question would be clear, concise and impartial; would appear on the ballot in English and French, and would be printed in black ink.

The Bill received Royal Assent on April 18, 2007.

One regulation was made under this Act (O. Reg. 211/07). It was filed on June 4, 2007 and established the details of the referendum campaign finances rules.

Bill 218 – the Election Statute Law Amendment Act, 2007 (S.O. 2007, c. 15)

While it was known in late 2006 that there would be a requirement to hold a referendum if the Citizens' Assembly proposed a change to Ontario's electoral system, the Chief Electoral Officer's mandate to create and deliver an education program was not known until it was described in Bill 218 (*Election Statute Law Amendment Act, 2007*), introduced on April 25, 2007.

The specific requirements were set out in a proposed new subsection 114.1 (3) of the *Election Act*.

(3) *For the purposes of the referendum required by the* Electoral System Referendum Act, 2007, *the Chief Electoral Officer shall conduct a program of public education, to ensure that electors throughout Ontario receive clear and impartial information about,*

(a) the referendum process, the date of the referendum and the referendum question; and

(b) the content of the choices in the referendum.

Much of the initial public discussion about the Ontario referendum drew on the experience of Elections BC in administering their referendum in 2005; however, the final mandate for Elections Ontario was significantly different. While both agencies carried the expected neutrality mandate and the responsibility for explaining and delivering the referendum process, Elections Ontario was also given the responsibility to educate the electors about the referendum question and the content of the choices. In British Columbia, this responsibility was borne by the Government as the following extract from the BC Referendum Report sets out:

> *"In order to ensure its neutral role in the conduct of the referendum, Elections BC did not provide information regarding the BC-STV system recommended by the Citizens' Assembly and the current "First-Past-the-Post" system. While Elections BC ensured voters had the information they needed regarding the referendum process, government was responsible for promoting awareness and understanding of the two electoral systems.*
>
> *In March 2005, a Referendum Information Office was established by government to help voters make an informed choice on the referendum question. The Referendum Information Office's mandate was to provide information about the current electoral system and the proposed BC-STV system that was*

* A detailed report of Elections Ontario's activities with respect to Referendum Campaign Organizers and the associated financial reporting will be published later in 2008.

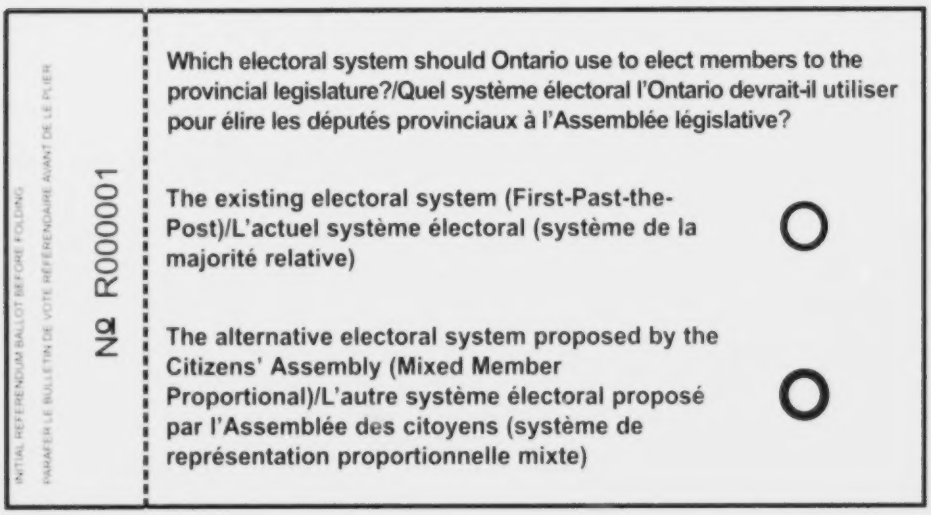
recommended by the Citizens' Assembly on Electoral Reform."
Report on the 2005 Referendum on Electoral Reform | Elections BC

The referendum question

The final component of the legal framework for the referendum was the determination of the question.

The question was released on June 20, 2007 (Order in Council 1398/2007) [4] and required electors to choose between two electoral systems.

The wording of the question was posted on the Elections Ontario web site on June 20, 2007.


INITIAL REFERENDUM BALLOT BEFORE FOLDING
PARAFER LE BULLETIN DE VOTE RÉFÉRENDAIRE AVANT DE LE PLIER
№ R000001
Which electoral system should Ontario use to elect members to the provincial legislature?/Quel système électoral l'Ontario devrait-il utiliser pour élire les députés provinciaux à l'Assemblée législative?
The existing electoral system (First-Past-the-Post)/L'actuel système électoral (système de la majorité relative)
The alternative electoral system proposed by the Citizens' Assembly (Mixed Member Proportional)/L'autre système électoral proposé par l'Assemblée des citoyens (système de représentation proportionnelle mixte)

[4] See Appendix 1

PROJECT STRUCTURE, STRATEGY AND DESIGN

Elections Ontario Capacity

When Bill 218 was introduced, Elections Ontario was already ramping up to the final stages of event preparation for the first fixed-date general election. Consequently the available resources were fully deployed. Principal operational activities included the development and implementation of new technical and operating systems, implementing new electoral division boundaries for 107 electoral districts, and training 107 returning officers, 85 of them new. Staff was also committed to the normal pre-event activities related to electoral district and headquarters staffing, facility rental, supplies design and procurement, elector register updates, maps and the related logistics. In addition to the referendum education program and other matters, the legislation more than doubled the number of advance polling days, extended Election Day voting hours and introduced party affiliation on the ballot and party endorsement of candidates.

Elections Ontario did not have experience with referendums[5] and, until Bill 218 was passed, had no defined educational mandate; consequently it could not rely, to any great extent, on past practices to guide its activity.

Referendum Project Management Structure

Between April 25 and May 4, the Provincial Referendum Education Project (PREP) was set up in the Office of the Chief Electoral Officer as a separate activity. This gave the Chief and Deputy Chief Electoral Officers the direct control of the project required to fulfill the new mandate.

To ensure critical executive control, a PREP steering committee was established, comprising the Chief and the Deputy Chief Electoral Officers and a contract project manager.

In anticipation of the passage of Bill 218, a high-level project plan was developed and approved by May 11, 2007. The plan set out the following guiding principles:

- The Chief Electoral Officer must be viewed as a credible and authoritative source of information about referendum processes and the content of the choices in the 2007 Ontario Referendum
- The design and delivery of the PREP must mitigate challenges against process or content, and competing perspectives must be respected but not endorsed or criticized, either directly or indirectly, by design or inadvertence
- PREP must be managed, designed and developed independent of Election Ontario's core election-focused activities
- PREP must be supported with specialized external resources
- PREP must be fully open and transparent
- PREP must be managed effectively and with appropriate attention to financial cost effectiveness.

In addition to these high level principles, Elections Ontario also determined from the outset that, wherever possible, PREP would take advantage of the investments already made or planned for the 39th general election.

Project Strategy

In the initial consideration of the referendum education mandate, Elections Ontario identified several key factors that would affect its scope, structure and delivery:

- First, of the time available to design, produce and deliver the public education, two months would be consumed by the traditional summer vacation period of July and August;
- Second, the level of public awareness and interest in the work of the Citizens' Assembly in particular, and in electoral reform in general, was believed to be very low;
- Third, the obligation to provide an impartial campaign would require skillful balancing of Elections Ontario's role as administrator of the status quo with its mandate to be the source of information about the proposed alternative, and
- Fourth, Elections Ontario would have to express the concepts of the proposed systems so that all electors could clearly understand them.

Experiences in other jurisdictions

Elections Ontario staff had the opportunity to observe the British Columbia referendum in conjunction with its 2005 general election. Contacts between staff in

[5] Apart from participating in national referendums on conscription in 1942 and the Charlottetown Accord in 1992, the last time Ontario electors voted in a referendum was in 1924 under the *Ontario Temperance Act*.

both agencies also provided an appreciation of how Elections BC approached its mandate.

In other discussions with experts in the field of electoral systems the New Zealand experience was often cited as an example to be considered. In 1996, New Zealand electors voted for the first time to elect a parliament based on a Mixed Member Proportional (MMP) electoral system. New Zealand was offered as a model for the design of Ontario's education program and, by proponents of MMP, as a standard for the funding required to deliver it.

Unfortunately, the New Zealand context did not readily transport to Ontario. Following a lengthy, and often emotional, public discussion about governance in the late 1980s that preceded a two-stage referendum process, New Zealanders selected their preferred alternative electoral system from several governance models in 1992, and then, in 1993, chose to implement MMP. These experiences and possible parallels were discussed at length with the Chair of the New Zealand Electoral Commission.

In mid-July the New Zealand Electoral Commission's Director of Communications visited Elections Ontario to discuss their referendum experience and their education initiatives. Elections Ontario took advantage of this opportunity to explore the implementation strategies adopted in New Zealand and compare them with the plans for Ontario. One key difference that emerged was the approximate two-year preparation period in New Zealand compared with the 168 days available in Ontario.

The strategic advice from New Zealand exactly paralleled the thinking at Elections Ontario: electoral systems are not "top-of-mind" for many electors most of the time, but are of fundamental importance to them when they become engaged. As a result, success in the education program can only follow if electors can be made to care about electoral reform, and the best way to achieve that is through an appeal to their emotions.

While the development of the specific campaign messages would flow from the work of the communications professionals that would be hired, Elections Ontario made an early commitment to adopt as broad a range of channels as reasonable to reach all electors. Consequently, an early decision was made to invest in new media as well as in extensive use of traditional print and electronic channels.

The challenge of the calendar

Completing the task assigned to Elections Ontario was a major challenge. While preliminary plans could be made and processes initiated following the introduction of Bill 218 on April 25, only conditional undertakings could be given to potential service providers until the legislation was passed on June 4. This raised the challenge of achieving an effective delivery of information and messages while many electors and their families were more interested in ball games and barbeques than "first-past-the post" and "mixed-member proportional" electoral systems.

Beyond the ability to attract the attention of the electorate before the start of the election campaign (Writ day - September 10), the challenge of attracting the necessary attention of the media over the same period was expected to be an equally difficult, but essential, aspect of the program.

The challenge of neutrality

Neutrality in Elections Ontario messaging was determined to be paramount. As an office of the Legislative Assembly that serves all parties and electors equally, Elections Ontario must be seen to be completely unbiased. In addition, the language of the enabling legislation required the delivery of "clear and impartial information".

The language of the referendum question included reference to the Citizens' Assembly as the author of the recommended alternative electoral system. This presented a series of challenges for Elections Ontario in capturing the value of the Assembly's work while maintaining a position that would not compromise its own neutrality. Based on this perspective, Elections Ontario chose to develop its own explanatory material and struggled to maintain a balance of language, of emphasis, and of presentation to preserve the required impartiality of the program.

The challenge of public understanding

Considering anecdotal and media coverage at the beginning of the process, Elections Ontario could not discern a high level of general understanding of the concepts that underlay the Citizens' Assembly proposal. As a result, converting these concepts into neutral language that could be understood by average electors was seen as the primary objective. In parallel, a plain language description of the existing electoral system also proved difficult to find.

A critical feature of Elections Ontario's strategy was its decision to focus tightly on the mandate given in the legislation in the full expectation that, as in New Zealand and British Columbia, the proponents of each of the two choices in the question would complement the process with fulsome public discussions and debate about the perceived merits of each electoral system.

Project Delivery

In recognition of the resource constraints faced by Elections Ontario, on May 17 and in conditional anticipation of the passage of Bill 218, the Chief Electoral Officer (Elections Ontario) approved releasing an Advertising Services Project Brief to five pre-approved vendor-of-record agencies in the Ontario Government's Advertising Review Board pool of Medium-to-Large Agencies. This process was in-line with Elections Ontario's procurement policy and permitted rapid access to suppliers that could offer the necessary skills and experience to succeed in a project of this magnitude.

Of the five agencies invited to respond to the request for services, three accepted the invitation to make presentations to Elections Ontario on May 31. From this process, Grey Worldwide / Grey Canada, a large international agency with Canadian offices in Toronto, Montreal and Vancouver, was selected and engaged on June 1, 2007. As part of Grey's response, public relations expertise would be provided through an affiliated company, GCI Group, and media buying services would be provided through MBS, another related company.

In parallel with the agency selection process, on May 23, five suppliers of opinion research services from the Elections Ontario vendor-of-record inventory were invited to provide Elections Ontario with baseline and tracking research against which the magnitude and effectiveness of the project would be measured. Ipsos Reid Public Affairs was selected to provide the services and engaged on June 4, 2007.

Both acquisitions were contingent on the passage of Bill 218 which eventually took place in the evening of June 4, 2007.

Preliminary Expenditure Plans

Funding for the referendum education program was authorized under section 18 of the *Electoral System Referendum Act* and section 113 of the *Election Act*.

Initial discussions about appropriate expenditure levels drew largely on Elections Ontario experience with election-related publications and advertising. Once the Agency costs were confirmed, an in-depth analysis of the project was undertaken. This analysis considered the pattern of existing initiatives developed in support of the election and produced a total cost estimate of $6.825 million[5]. This estimate was published by the Chief Electoral Officer on July 10, 2007.

Two key issues factored greatly in understanding the costs versus the "value" of the program; the value of committed investments in support of the election program, and the value to be derived from media interest and reportage, or "earned media". The most significant investments in the election process that contributed value to the referendum were the Notice of Registration card (NRC) delivery and the placement of election campaign advertising.

NRCs are mailed to every registered elector approximately three weeks before Election Day. This presented an obvious opportunity to place referendum education material directly in the hands of every registered elector without incurring additional costs for mailing. At a postage cost of approximately $0.50 and an elector base of 8.4 million, this represents value to the referendum campaign in excess of $4 million.

Similarly, re-branding Election Day as "*Election and Referendum Day*" and adding basic information, links and references for the referendum to election advertising provided significant value without additional cost.

While the estimated costs were developed in parallel with the initial program design, the reality of program delivery required constant monitoring and some modification and restructuring of the expenditure plans to maximize campaign effectiveness. More information about actual program expenditures can be found later in this Report.

[5] See Appendix 2

THE PROVINCIAL REFERENDUM EDUCATION PROGRAM (PREP)

At the outset, there were many unknowns: What would the question be? What did electors know about electoral systems and electoral reform? What role would the Citizens' Assembly play? What did the instruction to educate and provide clear and impartial information about "the content of the choices" mean?

Once resources had been acquired to help answer these questions and to design and deliver the program, the next priority was to measure the task.

Research

As discussed previously, Ipsos Reid Public Affairs was contracted to provide Elections Ontario with two research products: a baseline survey to measure elector awareness and attitudes before the program was built, and a mid-project tracking survey to measure success as the project was rolled out. The final measurement of success was determined to be a part of the post-event research that Elections Ontario would acquire under a separate process.[1]

Survey strategy

The initial objectives of the research engagement were described to potential service providers as follows:

> *i) to establish a baseline understanding of public knowledge and awareness relating to the referendum, and*
>
> *ii) to assist in the identification of possible factors relating to elector demographics, education and mother tongue that might influence the design and messaging of the Provincial Referendum Education Project. ... As part of the ongoing management of the Provincial Referendum Education Project, similar opinion research is anticipated ... to gauge the effectiveness of the Project and its communication instruments.*

Ipsos met with the Elections Ontario team on June 11 to refine these broad objectives. A draft survey instrument was presented on June 18, finalized on June 21 and put into the field on Saturday, June 23. Between June 23 and June 28, Ipsos conducted telephone interviews with a proportionally representative random sample of 1,000 Ontarians, 18 years of age and older. This sample provided results considered accurate to within +/- 3.1%, 95% of the time.

June baseline research - highlights

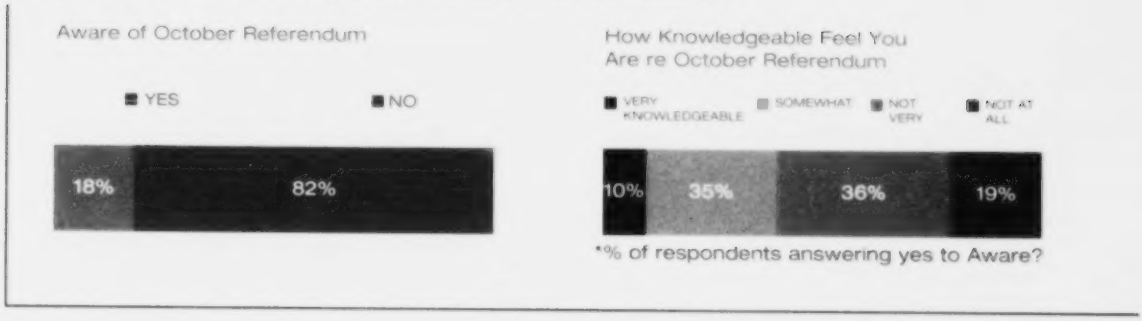
When Ipsos presented the preliminary results of the survey to Elections Ontario on June 28, their executive summary made two points:

> - *All the results from this Baseline survey confirm what Elections Ontario had hypothesized in the early stages of its strategic planning for the Provincial Referendum Education Project – there is a huge vacuum when it comes to Ontarians' awareness and knowledge about the Referendum and the alternative system being proposed (MMP).*
> - *However, the awareness/knowledge vacuum does not stop there. There is a general lack of understanding about the existing electoral system as well, what it is called, and the fact that there is indeed an election in October 2007*

In some respects, the Ipsos comment about a "vacuum" understated the reality of the situation. As the chart on the next page shows, approximately 8% of Ontario electors (45% of 18%) were aware and felt knowledgeable about the referendum just over 100 days before the event. This established the starting point for Elections Ontario's challenge.

[1] See Appendix 3 for summary results of the research products.

The Ipsos observations are graphically presented in the following chart:



The Agency

The engagement with Grey Worldwide began on June 14 with a six-hour meeting between their executives and staff assigned to the project and Elections Ontario's executives and key advisors. The frank discussions at this session served to test assumptions, presumptions and understandings on both sides of the table and also to crystallize roles and responsibilities.

Following the 2003 general election, the post-event research provided a picture of Ontario's electorate*. The analysis suggested that there is a core group of approximately 26% of eligible electors who are either disaffected and opposed and will not participate in the electoral process, or who are so uninterested and require such a high degree of motivation that they are unlikely to participate in elections.

Campaign objective

Considering this portrait of the target group for the referendum education program, in its initial approach to the agencies, Elections Ontario described a target of 75% of Ontario electors who, by Election and Referendum Day, should be aware of the referendum, should understand the referendum process and the contents of the question and be ready to participate in the referendum.

Roles and responsibilities

Elections Ontario's resource base made the definition of the respective roles and responsibilities relatively straightforward. Elections Ontario would be responsible for the definition of the policy direction and scope; Grey would be responsible for developing creative concepts and delivery strategies; Elections Ontario would be responsible for approvals and redirection and together, Grey and Elections Ontario would be responsible for delivery.

Practically speaking, this meant that, in extremely close cooperation with Elections Ontario's steering committee, Grey and their partner companies developed the creative concepts, planned media placements, purchased the media, designed, produced, maintained and arranged hosting of the referendum web site, scripted and produced TV and radio advertisements, wrote and produced newspaper advertisements and produced brochures, posters and presentation support materials and facilitated the development of referendum education materials.

In addition, the associated PR company, GCI Group, prepared matte stories and press releases, developed and engaged the social media aspects of the campaign, managed the electronic information enquiry flows, engaged print and electronic media representatives, monitored referendum communications and provided strategic advice.

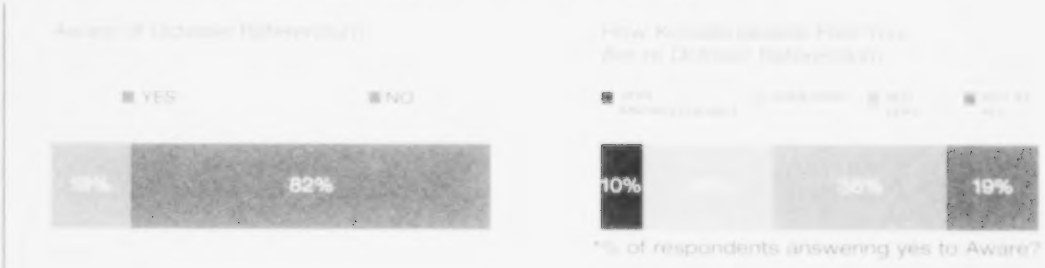
The Campaign – Components of the Program

Design/focus/objective

In the early design meetings, the significance of the referendum event was identified as a key foundation for the campaign: it would be Ontario's first referendum in over 80 years and had the potential of affecting Ontario's democratic systems for generations to come. With this thematic background, three main objectives were defined: to create awareness, to simplify the concept and educate electors, and to drive electors to action.

* Access, Integrity and Participation: Towards Responsive Electoral Processes for Ontario (© Elections Ontario, September 2004)

The Ipsos observations are graphically presented in the following chart:



*% of respondents answering yes to Aware?

The Agency

The engagement with Grey Worldwide began on June 14 with a six-hour meeting between their executives and staff assigned to the project and Elections Ontario's executives and key advisors. The frank discussions at this session served to test assumptions, presumptions and understandings on both sides of the table and also to crystallize roles and responsibilities.

Following the 2003 general election, the post-event research provided a picture of Ontario's electorate.* The analysis suggested that there is a core group of approximately 26% of eligible electors who are either disaffected and opposed and will not participate in the electoral process, or who are so uninterested and require such a high degree of motivation that they are unlikely to participate in elections.

Campaign objective

Considering this portrait of the target group for the referendum education program, in its initial approach to the agencies, Elections Ontario described a target of 75% of Ontario electors who, by Election and Referendum Day, should be aware of the referendum, should understand the referendum process and the contents of the question and be ready to participate in the referendum.

Roles and responsibilities

Elections Ontario's resource base made the definition of the respective roles and responsibilities relatively straightforward. Elections Ontario would be responsible for the definition of the policy direction and scope; Grey would be responsible for developing creative concepts and delivery strategies; Elections Ontario would be responsible for approvals and redirection and together, Grey and Elections Ontario would be responsible for delivery.

Practically speaking, this meant that, in extremely close cooperation with Elections Ontario's steering committee, Grey and their partner companies developed the creative concepts, planned media placements, purchased the media, designed, produced, maintained and arranged hosting of the referendum web site, scripted and produced TV and radio advertisements, wrote and produced newspaper advertisements and produced brochures, posters and presentation support materials and facilitated the development of referendum education materials.

In addition, the associated PR company, GCI Group, prepared matte stories and press releases, developed and engaged the social media aspects of the campaign, managed the electronic information enquiry flows, engaged print and electronic media representatives, monitored referendum communications and provided strategic advice.

The Campaign – Components of the Program

Design focus/objective

In the early design meetings, the significance of the referendum event was identified as a key foundation for the campaign: it would be Ontario's first referendum in over 80 years and had the potential of affecting Ontario's democratic systems for generations to come. With this thematic background, three main objectives were defined: to create awareness, to simplify the concept and educate electors, and to drive electors to action.

* Attitudes, Interest and Participation: Towards Ontario's Electoral Framework, Ipsos Reid for Elections Ontario, September 2004.

Based on measured awareness levels, electors first needed to be told or reminded that there was going to be an election in October, 2007 and, that Ontario would have its first referendum in 83 years, at the same time.

Also in the early days of the design process, it became very clear that the full story behind the referendum question could not be effectively captured in a 30-second spot on radio or TV or in a full-page newspaper ad. Consequently, the campaign design reflected the need to capture the essence of the two electoral systems in an easily digestible format, combined with the need to make electors care enough to find out more and get involved in the referendum, either as active participants in the debate, or as electors marking their referendum ballot.

Achieving this objective required a broad range of initiatives to be developed and prepared for distribution very quickly. Traditional communication strategies such as advertising in mass media had a place in the program, but a reliance on this approach alone would not deliver the universal and broad education and awareness that was required.

The statutory mandate required "electors throughout Ontario" to be educated. Not all electors can or do read newspapers; not all electors watch commercial television; not all electors can or do listen to commercial radio stations; not all electors visit community centres and libraries and pick up brochures; not all electors can read, or read well; not all electors can read English or French; not all electors have access to the internet, and so on.

Geography, language, comprehension, physical capacity, social and cultural environments; all were factors that had to be considered in the initial campaign design and strategy stages.

The Messages

A key understanding was reached early in the project design process; there was really only one message package to be delivered and repeated at every available opportunity. This package would have to address the four components of the statutory direction: the date, the process, the question and the content of the choices.

The date and the question were relatively straightforward. October 10 would be incorporated in every communications initiative, and where possible, the dates of the expanded advance polling period would also be presented. Re-branding of October 10 as "Election and Referendum Day" in all Elections Ontario communications also helped address this requirement. Once the referendum question was provided, the wording was incorporated in all print materials and, when the ballot design was completed, images of the referendum ballot were included with appropriate security features, in several products.

The two other components of the message were more challenging. In part, the referendum "process" message was easily achieved through minor adjustments to the existing Elections Ontario information campaign for the election. However, the concept of two ballots on Election Day needed to be explored in the referendum campaign.

The most challenging component of the message development mandate was the "content of the choices".

A wealth of academic literature has been written on the range of electoral systems broadly grouped under the heading of "proportional representation". However, most of it was written with an academic audience in mind. Technical terminology quickly comes into play as experts discuss various models and the distinguishing features of their seat allocation formulae, and the more arcane aspects of 'quotas', 'overhangs', 'top-ups', 'open lists' and 'seat bonuses'. To translate this into the required "clear and impartial" language would not be easy.

Academic advice. Several eminent Canadian political scientists work in the area of representational systems and have published widely. Some of them were engaged by the Citizens' Assembly to help educate its members and provide academic responses to issues raised during the Assembly's deliberations. Elections Ontario chose to engage the services of a cross-section of Ontario's academics to help develop clear explanations of the two electoral systems in the referendum question that could be shared with Ontario's electors.

Elections Ontario identified nine Ontario academics to be invited to participate in a process that would, it was hoped, "... *ensure integrity, neutrality of the message and an effective vehicle with which to*

educate Ontario electors about the content of the choices in the referendum". To achieve this, the participants were invited to independently prepare their descriptions of each of the two electoral systems.

Constraints were placed on the academics who agreed to participate in this exercise. They were told that: "Each system description must be brief (no more than 500 words), and written at a language level that can be easily understood by all Ontario electors."

Seven of the academics* who received an invitation from the Deputy Chief Electoral Officer on June 22 agreed to participate in this process and provided their contributions by the July 6 deadline.

Initially, Elections Ontario expected to provide the academics' drafts to the participants in focus groups scheduled to consider the creative advertising concepts, anticipating that the participants would be representative groups, reflecting expected literacy and language levels of electors and including francophone and aboriginal electors. From this process, one explanation for each system could be produced for publication with input from the professional copy writers at the Agency

Analysis and comparison of the drafts highlighted the immediate challenge of developing two "plain language" explanations that were neither over-simplistic nor conceptually challenging, from the valiant efforts of the leading academics in the field. It quickly became clear that elector focus groups would not be able to compare and contrast the drafts and identify the 'best' explanations. Consequently, Elections Ontario and the Agency undertook an intensive review and re-presentation of the seven submissions, identifying their commonalities and distinctions. Between July 13 and July 15, a synthesized explanation for each system, in both English and French, was produced for the focus group sessions that took place between July 16 and July 24.

Elector evaluation

In the focus group sessions, the first challenge to understanding the referendum emerged. In the minds of many of the people who participated in the sessions held in Toronto, Ottawa, Sudbury and Barrie, the immediate association with the word "referendum" was "Quebec".

While Ontario municipalities have been holding referendums on local issues for several years, awareness and participation is not usually very high. Beyond that, there is no other recent context for referendums in the province except the national referendum on the Charlottetown Accord in 1992. In many electors' minds the only other context for referendums is linked with events in our neighbouring province of Quebec. The obvious response to this perspective was that the Elections Ontario campaign must emphasise "Ontario's" referendum.

Once the concept of an Ontario referendum on electoral reform was clarified, the usual response of the participants could be broadly described as "puzzled confusion" when the terms "First-Past-The-Post" and "Mixed-Member Proportional" were introduced. The use of the abbreviations MMP and FPTP only added to their confusion. The racing analogy underlying the title of the existing system became relevant to many, particularly younger electors, only after some explanation. There was no instinctive association of this term with the current system in which these electors actually participated. In addition, francophone participants questioned the use of "l'autre" rather than a translation of the English word "alternative" in the MMP question on the ballot, and of the French translation of the "First-Past-the-Post" title (système de la majorité relative) in the language of the question, as set by the Order in Council.

Referendum process issues also became a concern for the campaign message design as electors readily confused the two ballots to be marked on October 10, 2007 with the potential for two votes to be cast in an election held under the alternative electoral system (MMP). This problem was magnified by statements in the Citizens' Assembly's publicity materials that there would be only one ballot with two votes in an MMP election, despite a separate statement in their materials that the actual ballot in an MMP system would be designed by the Chief Electoral Officer.

* See Appendix 4 for a list of the academics who participated.

Another key result of the focus group process was confirmation that the level of awareness of electoral reform was extremely low. While Elections Ontario anticipated this response, having it confirmed by electors reinforced the need to ensure that campaign messages were crafted around the concepts of "getting more information" and "becoming better informed".

Coincident with the focus group sessions, the synthesized explanatory materials were reviewed by a literacy consultant. The consultant evaluated the materials at around a Grade 12 reading level. They attempted a rewrite that reduced the materials to a Grade 6.5 reading level, however, in simplifying the language, some of the concepts became inaccurate, confused or unclear. The consultant acknowledged that, even after the rewrite to simplify the language, the intellectual content of the MMP materials was at least at a Grade 9 level. They also confirmed other principles such as ensuring the use of consistent terminology and avoiding abbreviations.

The net result of these activities was a concerted effort to rewrite the two explanations by Elections Ontario and the Agency copywriters with the insights derived from the plain language literacy review.

Language and presentation. Presentation of the materials was also key to the clarity and perception of the message. A lengthy text-based presentation was not seen as effective. Since electors were making a choice between two systems, the final presentation adopted a tabular approach that permitted side-by-side comparisons. This also helped address the fundamental aspect of the alternative MMP system; that it required more words, and therefore more space, to explain. A tabular presentation, where features of each system were presented in an equal size box, went some way toward averting criticism of bias in favour of the status quo as a result of a shorter and, therefore, simpler presentation. Again, advice from our New Zealand colleagues reinforced these choices.

Beyond concerns about the accuracy of the words used to describe the referendum, the interpretation of specific words and phrases became a very pedantic preoccupation for Elections Ontario and its partners. For example, the word "change" has emotive undertones that imply "a good thing" for some and "a bad thing" for others, therefore electors could not be told that they were being asked to consider "change"; rather they had to be told they were going to make a "choice". This is just one example of the degree of scrutiny to which every component of the materials had to be subjected to avoid the potential of implicit bias. Similarly the use of the technically correct term "elected" relating to List Members in the MMP system was perceived by some as a typographical error; in their view, it should have been "selected".

Creative concepts

After considering several thought-provoking concepts developed by the creative team at Grey, and having seen the results of the Ipsos baseline research and heard the reactions of focus group participants, Elections Ontario adopted a very simple campaign theme:

"Understand the question"

A supplementary theme "It's a big decision" was carried through the web site name and in some of the printed materials and advertisements.

Building on this, the principal campaign objectives were:

- to use print materials that could be retained and reviewed at the convenience of the reader to carry the detailed explanations of the two systems, and
- to target all other communication at directing people to the web and the call centre to get more information.

The campaign was branded very simply as "Referendum Ontario/Référendum Ontario".

The communication channels

The campaign was designed with eight main elements:

- Broadcast (TV and Radio)
- Print
- Posters
- Direct Mail
- Online advertising
- Web site
- Call centre
- Public Relations

In addition to the more traditional channels, Elections Ontario decided, in the early days of the project, to build a grass-roots outreach initiative by hiring a person to deliver referendum information to electors and community groups in each electoral district. This became known as the Referendum Resource Officer Program, and grew into one of the more successful aspects of the campaign.

By late June, paid advertising space in major TV markets was already being booked by political parties and also by Elections Ontario for the respective election campaigns.

On June 19, the Agency presented a first cut of its campaign plan, including the elements described above. Based on approval of the general outline of the plan, Elections Ontario met with Grey on June 28 to consider the creative and campaign strategies. The schedule presented by the Agency called for an early sign-off on creative and media plans and the media buys so that the first products could begin to appear in the last week of July, following the launch of a functional web site in mid-July.

Early decisions were made about the scope and intensity of paid electronic advertising for the campaign and the initial TV advertising purchase was approved by Elections Ontario at the June 28 meeting, however Elections Ontario asked the Agency to rework the creative proposals. The revised creative concepts for TV and print advertising were considered by Elections Ontario on July 9 and presented to the elector focus groups starting on July 16.

The results of the first focus tests were sufficiently strong that the campaign theme was adjusted before the last session to reflect the electors' need to become informed, and therefore, to understand the question.

At this point (mid-July) the initial concerns were reaffirmed about low levels of public awareness, the complex subject matter and a general lack of interest until September when summer was over, the kids were back in school and the election campaign began. Consequently, Elections Ontario and the Agency confirmed that the program would rely principally on TV, radio and newspaper advertising to make electors aware of, and interested in the referendum, and then on printed explanatory materials delivered into their homes for the detailed explanation of the content of the choices.

The need to speak directly to electors in new ways became a key concern. A separate advertising campaign was developed to appear on high-activity web sites; again planned to ramp up in intensity as Election and Referendum Day approached. As part of this, key web-search terms were acquired to ensure that the referendum site appeared as an early entry in lists on Google and other search engines.

Technical concerns about traffic volumes and competing resource demands led to an early decision to build and host a referendum-specific web site separate from, but with links to the Elections Ontario site. The site was launched on June 29 as splash pages in English and French with the referendum question and limited supporting information, using the URL (www.referendumontario.on.ca) that had been reserved by Elections Ontario on May 16. Once the creative directions were established, a "vanity" URL was acquired that reflected the themes for the campaign. The URLs www.yourbigdecision.ca in English and www.votredecision.ca in French, together with their dot-com counterparts were purchased for Elections Ontario by the Agency in early July.

The Elections Ontario public call centre had been set up to handle all election calls. Once its capacity was confirmed, Elections Ontario decided to make use of the existing facility, use the existing election-related toll-free telephone number and to route referendum callers to a dedicated set of agents in its call centre.

Beyond traditional public relations interactions with the media and special interest groups, the PR firm supporting the campaign worked closely with Elections Ontario and the Agency to explore new social media opportunities, building a presence for the referendum on Facebook, You Tube and in the "blogosphere".

Broadcast

Traditional advertising techniques are an essential component of every major campaign, and the referendum campaign was no exception. Working within the initial budget, a media buying plan was developed for TV and radio. The plan for TV called for ads to begin airing on Labour Day, September 3,

and run with increasing intensity to October 9. A total of 800 GRPs [10] each was planned for English and French-language TV.

Radio ads. Radio advertising for the referendum project was initially designed to raise awareness in the period between the launch of the functional web site on August 1 and the appearance of the first print reference to the referendum included in the Elections Ontario householder (unaddressed admail) scheduled to be delivered starting on August 13.

By July 25, scripts for two 30-second advertisements had been produced in English and French and were recorded for release as a "teaser" campaign to run on the morning, midday and evening "drive" programs in all major Ontario markets between August 1 and August 13. Specific markets for this component were Toronto, Hamilton, Kitchener, London, Barrie, St. Catharines/Niagara, Ottawa, Kingston, Sudbury, Thunder Bay, Peterborough, and Sault Ste. Marie. The media buy for this component of the campaign was 200 GRPs.

The creative concepts for both advertisements used a humorous set-up to alert listeners to the referendum, the titles of the two choices and then told listeners they would have to make a decision on October 10 and that they could go to the referendum web site or call centre to learn more about their choices.

TV ads. Two electoral systems cannot be explained in 30-seconds, so the television advertising used the concept of presenting an amusing situation between neighbours and in an auto repair shop that demonstrated the failure to understand a question. Two 30-second advertisements were produced, one in both English and French. A third advertisement was produced and aired only on the You Tube referendum site.

The "take-away" messages of the television campaign were the same as for the radio spots: there will be a referendum in Ontario, it will take place on October 10, it is about electoral reform, and electors need to find out more through the web site or the call centre.

The lead time for TV production is much longer than for radio. Once the final scripts had been developed through late July and early August, approvals were given for talent, locations and the production schedule on August 14. The commercials were shot over the weekend of August 17 - 19 and final edits were completed on August 23.

The advertisements went to air in all Ontario markets on September 3 and increased in intensity each week reaching a maximum during the week of September 24 as the advance polls opened across the province. The campaign continued through October 9 and delivered 800 GRPs in English and French markets over the 35 days of the campaign.

In addition to the 30-second spots, Elections Ontario also purchased 5-second "Dot-Spots" offered by the Global TV network over the same time period, to carry information throughout the campaign period about the referendum, the date and the web site address to get informed.

Print Advertisements

Initial newspaper advertising buy schedules were designed to complement existing election advertising being placed by Elections Ontario for all components of its campaign. The creative concepts and presentation were developed through the end of July into the beginning of August. An emotive campaign strategy was deployed using advertisements covering two-thirds of a page, featuring the picture of a person who appeared to be unsure or confused about their choice between the two electoral systems [11]. The following copy and call to action was presented:

"On October 10th you'll get to decide which electoral system should be used to elect members to the provincial legislature. The existing system – First-Past-the-Post. Or the alternative electoral system proposed by the Citizen's Assembly – Mixed Member Proportional. On Election and Referendum Day you'll be given two ballots, one for voting in the general election and one for voting in the referendum. Look for information being delivered to your home.

[10] GRP: Gross Rating Points – an advertising industry measure of the intensity and estimated audience for a campaign.

[11] See Appendix 5 for examples of print advertisements.

IT'S A BIG DECISION.
MAKE SURE YOU UNDERSTAND THE QUESTION.
LEARN MORE AT YOURBIGDECISION.CA OR BY CALLING 1.888.ONT.VOTE."

These advertisements were placed in English and French in newspapers across the province. Beginning in the week of September 13, there were four weekly insertions in daily commuter papers published in Toronto and Ottawa, and over the following three weeks, weekly insertions in all of Ontario's 43 daily newspapers.

Principally in the weeks of September 24 and October 1, the advertisements also appeared three times in 24 French-language weeklies, four aboriginal publications and nine "alternative" weeklies, and twice in 64 ethnic weeklies (in the language of the publication), and 240 community weekly newspapers across the province.

By the time the referendum campaign development began, Elections Ontario's outreach program in post-secondary institutions had been developed to the point where advertising and an election "advertorial" were being placed in the student magazine "Campus Life". The magazine is distributed on college and university campuses across the province and included in the orientation kits in several schools. The opportunity to incorporate referendum materials in this publication was quickly adopted by Elections Ontario. The copy of the "advertorial" was modified to include referendum information and a full page referendum advertisement was purchased.

Posters

In the initial campaign concept development, it was anticipated that posters could be placed in government-run locations and in polling places during advance polls and on Election and Referendum Day. Consideration was also given to possible placement in convenience stores, but accessing a province-wide distribution network to achieve this within the available time was not possible.

Two thousand display posters (44" x 36") and 1,500 copies of a smaller 24" x 36" version were produced for general distribution. The poster was printed in English on one side and French on the other. Some of these were mounted on a foam core backing and were used and distributed by the Referendum Resource Officers working in each electoral district.

The posters presented an image of the referendum ballot and the tabular comparison of the features of the two electoral systems prepared for use in the brochure and unaddressed admail products. Under the headline: *"BEFORE YOU VOTE IN ONTARIO'S REFERENDUM, LEARN ABOUT YOUR CHOICES"*, the posters also presented a description of the referendum voting process, advance and regular polling dates, a list of five factors to consider in making a choice and a call to action referring electors to the referendum web site and the call centre for more information.

Posters were also used by some of the referendum campaign's outreach partners. Elections Ontario sent 8,800 copies of these posters to Student Vote for distribution to elementary and secondary schools as part of their program.

In addition, 30,000 English/French copies of a 36" x 24" version of the poster [12] were printed for use in polling places. The content of these posters differed slightly from the public distribution products. Since they were intended for use in polling places, the reference to polling dates were removed as was the call to action. The title caption was also adjusted to "YOUR DECISION IN ONTARIO'S REFERENDUM ON ELECTORAL REFORM COUNTS".

Direct Mail

Elections Ontario information programs have traditionally included direct mail components using both unaddressed admail and addressed first class mail. The referendum campaign also made use of these two strategies.

Elections Ontario Householders. Elections Ontario's election information campaign had been designed to launch with an unaddressed admail piece or "householder", providing a "What's New?" package of information about the major changes to electoral legislation, including new ID requirements and registration requirements. The development of the referendum information campaign had progressed sufficiently by mid-July that the first Elections Ontario householder could be modified to include information about the two ballots on polling

[12] See Appendix 5

day, a picture of the referendum ballot and the referendum web site address.

Starting on August 13, approximately 4.8 million Elections Ontario householders were delivered to residences across the province announcing the referendum.

Referendum Householders. A principle vehicle for delivering information to electors about "the content of the choices" was the unaddressed admail householder. Householder content was developed primarily by Elections Ontario and Agency copywriters from the source materials prepared by the academic advisors.

Two householders were produced for the referendum education program. The householders were two-sided, English/French copy printed on 8.5" x 17" paper and folded in a five-panel presentation with a finished size of 3.375" x 11".

Delivery of the first householder was planned to coincide with the launch of the TV advertising and the de facto end of the summer vacation period on Labour Day (September 3).

The design of the September 3 householder cover presented an image of the referendum ballot over the logo, web site address and toll-free telephone number. The headline read: "*You're About To Make A Big Decision. Make Sure You Understand The Question.*" The first inside panel gave brief information about the origins of the referendum, the voting process, the polling dates, the importance of referendums and showed the referendum ballot under the headline: "*Understand Your Choices Before Heading To The Polls.*" When readers unfolded the householder fully, they were presented with an explanation of the two electoral systems set out in a table that covered the two centre panels of the product. The last row in the table offered readers five factors to consider in making their choice in the referendum and led them to the web site address and the toll-free telephone number.

The final panel of the householder was headed "*Here Are Some More Common Questions Being Asked About The Referendum*" and presented seven question-and-answer sets, including one on elector qualification, taken from the Frequently Asked Questions (FAQs) posted on the web site and used by call centre agents.

Beginning on Tuesday, September 4, Canada Post delivered approximately 4.8 million referendum householders to residences throughout the province. The initial plan for this part of the campaign was to have delivery completed by Friday, September 7. Due to last-minute challenges in production and delivery from the printer to Canada Post, the final pieces in this mailing were not delivered until September 14.

A second referendum householder was produced for delivery over the final week of the election campaign period. This product used the same design as the September 3 householder, but the copy was altered to create a sense of urgency as Election and Referendum Day approached.

The cover page was headed by the names of the two electoral systems, each followed by a question mark. The title read "*Do You Understand The Question? It's Not Too Late.*" The ballot image, logo, web site address and toll-free number filled the balance of the cover panel. The headline on the first inside panel was changed to read: "*October 10th Is Quickly Approaching. Be Ready To Make Your Choice.*" The copy that followed differed from the first householder in that the reference to advance polls was removed as were the background statements, otherwise the content was the same as the first householder showing the table of choices and the FAQs.

Approximately 4.8 million copies of the second referendum householder were delivered by Canada Post to residences across the province between Wednesday, October 3 and Friday, October 5.

Notice of Registration Card Insert. As mentioned previously, the Notice of Registration card (NRC) sent to each registered elector provides an opportunity for personalized mail and traditionally contains critical electoral information including the time, places and dates of advance and regular polls, the location of the elector's polling place, as well as the contact information for the returning office and Elections Ontario's call centre.

Rather than simply add referendum information to the NRC, Elections Ontario decided that a separate

referendum information insert [13] would be more effective and could be included in the envelope with the personally addressed NRC. The additional costs associated with this were limited to the preparation of content, artwork, printing and insertion. Elections Ontario had determined that the NRC would not be consolidated into a single envelope for each address, therefore, by using a light paper stock, the referendum insert could be included under the 30g weight limit for Canada Post incentive mail rates individually addressed to each elector.

The content of the insert was derived from the copy for the referendum householder, following the decision to repeat and reinforce the same message in the print material. This approach was also intended to avoid potential confusion among readers seeing different material and expecting to see new information. To accommodate an English/French presentation within the paper weight constraints of the insert and the machine insertion requirements, a four-panel, gate-fold insert was developed with the cover carrying the campaign logo, web site address and toll-free number and the headline: "*You need to make some big decisions. Your first one should be to read this.*"

Under the heading: "*Learn about your choices in Ontario's first ever referendum on electoral reform*", the first panel of the inside copy provided the same basic information as in the first householder. When the next panel was opened, the table presenting the features of the two choices appeared with the web site address and toll-free number repeated at the bottom of the page.

Between September 19 and September 21, approximately 8.4 million referendum information inserts were delivered by Canada Post first-class mail in NRC envelopes to all registered electors in Ontario.

Brochures. The brochure in the referendum campaign was initially conceived to be used as a "self-serve" product that could be picked up by interested electors in returning offices and in Ontario government outlets where they were conducting business. This included Drivers' License or Ministry of Health offices or other public facilities such as libraries and liquor stores. Brochures were also to be available for call centre agents to mail to callers who wanted more information and would be prepared in the 32 languages that Elections Ontario uses to support its ethnic community outreach initiatives.

Achieving these distribution objectives proved to be more challenging than anticipated. Since Elections Ontario is an independent office of the Legislative Assembly, it does not have immediate and direct access to the government communication and distribution networks. As a result, it was distributed principally by the Referendum Resource Officers as a hand-out in support of their outreach activities and presentations.

The first referendum householder became the referendum brochure. One million brochures were printed and delivered to the Elections Ontario warehouse and distribution centre on August 27. The initial distribution saw 250,000 brochures sent to Referendum Resource Officers to support their activities. A further 250,000 brochures were sent to the organization engaged to deliver an on-campus election and referendum awareness program for them to distribute at universities and colleges. Smaller quantities were delivered to the Federation of Aboriginal Friendship Centres and to the Student Vote group for distribution in their programs.

Access to government outlets was facilitated by staff of the Democratic Renewal Secretariat. Publications Ontario agreed to distribute 5,000 brochures to Service Ontario outlets across the province, together with a small quantity of posters..

The brochure was translated into English Braille (1150) and French Braille (700) and made available to electors through the Referendum Resource Officers and the CNIB.

Through a direct contact with the Liquor Control Board of Ontario, arrangements were made to have liquor stores across the province make the brochure available.

The work of the Referendum Resource Officers succeeded in getting brochures broadly distributed at a local level with deliveries made to community centres, libraries, legion halls, seniors' residences, convenience stores and a multitude of other

[13] See Appendix 5

locations across Ontario. In total, approximately 750,000 brochures were distributed.

Online Advertising

Web-based advertising is a relatively new tool in the Elections Ontario communications kit, but is an absolute necessity in a climate where there are concerns about the engagement of the younger electors who are generally associated with this medium.

The creative messages for the online campaign paralleled the main-stream concepts – understanding the question and driving visitors to the referendum web site for more information.

The online media strategy was organized into three levels: 1 - search marketing using text ads on Google, MSN and Yahoo; 2 -"efficiency level" standard web advertising banners delivering large volume at low cost, and 3 -"buzz" level using large bold ads that floated or pulsated to attract visitors' attention delivering high click rates but at a higher cost. The campaign target was English and French-speaking Ontario residents, aged 18 and over.

The program was forecast to deliver just over 216 million Total Advertising Impressions, and generate close to 300,000 clicks at an average "cost per click" of $1.62.

The online campaign ran between September 3 and October 10 and used a range of advertising units including three sizes of advertisement plus "buzz level" strategies featuring "peel-backs", "Vokens" and site take-overs in the last three days of the campaign. Distribution of the advertising between sites was predicated on traffic and audiences and then managed on the basis of site performance over the campaign, shifting advertising away from under-performing sites to sites that generated higher responses.

Key Metrics and Results

The referendum campaign used the following major web sites:

- Sympatico MSN
- Yahoo!
- CBC
- AOL Canada
- The Weather Network
- Canoe
- MuchMusic
- The Globe and Mail
- Canada.com
- Toronto Star
- 24/7 Network (a large network of niche sites)
- Search Advertising (Google and Yahoo)

Overall, the online campaign exceeded the initial click forecast as a result of strong performance of the "buzz level" placements and search marketing.

- Impressions were estimated at 216 MM.
  - Achieved 212 MM impressions
  - 98% of objective
- Media clicks were estimated at 293,930.
  - Achieved 441,952 clicks
  - 150% of objective
- Planned click rate was 0.14%
  - Actual click rate is 0.21%

Web site

The key component of the referendum education campaign was the dedicated web site. The results of the Elections Ontario 2003 post-event research project showed that over 80% of Ontario electors reported having access to the Internet at home or in other locations. Over the subsequent four years, this penetration is believed to have increased. Consequently this channel offered significant opportunities to convey complex concepts in an environment that is becoming more commonplace and where electors could follow their own timetable.

As discussed, to ensure that referendum activity did not adversely affect the operation of the Elections Ontario web site, the Agency was instructed to build and arrange for hosting of a separate web site dedicated to referendum support.

Before the campaign got underway, Elections Ontario reserved the URL www.referendumontario.on.ca on May 16. Only when the referendum question was published on June 20 could work begin on the launch of the referendum web presence. The short term response was to post the referendum question on the Elections Ontario site; this was achieved by end of day on June 20. In the interim, based on a capacity estimate developed from the 2003 general election web traffic plus intelligence provided by Elections BC, a separate site was developed.

On June 28 the Agency presented creative concepts for the site and the interim web site launched as English and French splash pages on June 29 at the www.referendumontario.on.ca URL.

As part of the creative concept for the campaign, Elections Ontario instructed the Agency to purchase vanity URLs for the project: that reflected the importance of the referendum: www.YourBigDecision.ca and .com and www.votredecision.ca and .com for the French site.

The site was designed to achieve the key objective of explaining the "content of the choices" in an attractive and easy-to-use way. The site was fully compliant with all web site accessibility standards, including the *Ontarians with Disabilities Act, 2001* (ODA, 2001). Core components included pages that described each of the two choices, the Citizens' Assembly, the ballot, presented Frequently Asked Questions (FAQs), down-loadable versions of the referendum brochure in 34 languages, extensive links to Canadian and international sources of information about electoral systems, a media centre, and a list of Registered Campaign Organizations plus information relating to advertising rules. The main YourBigDecision/votredecision site went live, on schedule, on August 1.

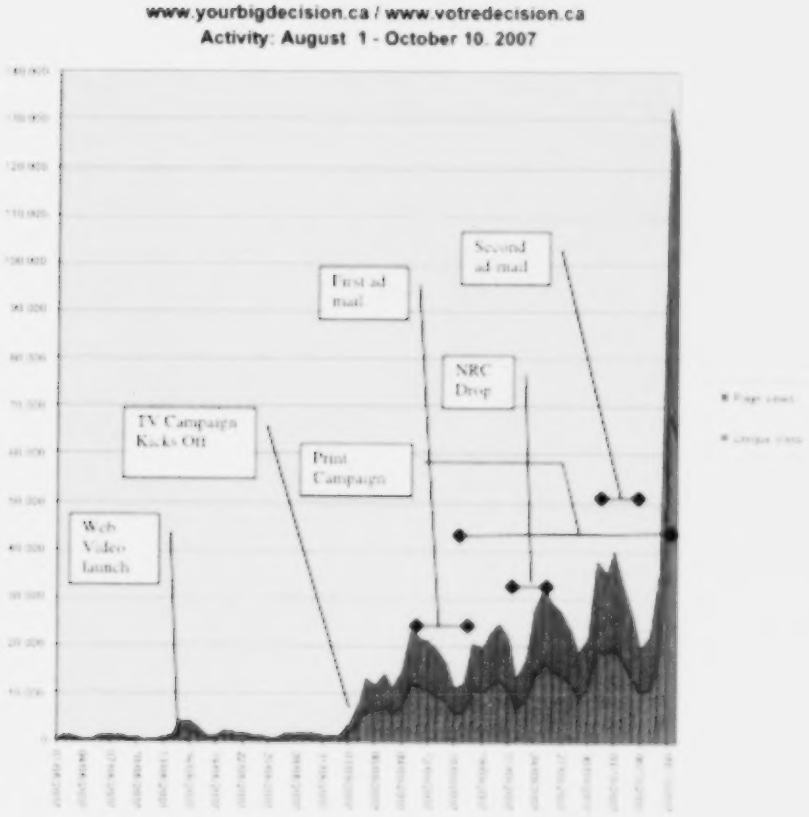
An innovative product that used current technologies to assist site visitors to learn about the referendum was an interactive, close-captioned video produced by the Agency. Using different actors to present each segment of the material, the video systematically led visitors through the entire referendum project step-by-step. At any point, viewers could stop, rerun or move through any of the seven chapters that provided: general information about the referendum; described each of the two choices; the Citizens' Assembly; the ballot; the voting process, and what to expect at the polling place.

The interactive video component was launched on August 15.

Throughout the campaign, enhancements were made to the site. A research paper on referendum history in Ontario, prepared by the Research Branch of the Legislative Library, was converted, with the assistance of the Library staff, into a document that was hosted on the referendum web site. In another area, the results of Ontario general elections from 1937 to 2003 were re-tabulated to show the percentage of votes cast for each party and were posted on the site.

The site was also designed to encourage return visits and sharing of the site coordinates. A "Tell-a-Friend" service allowed visitors to send an email to their contacts with a link to the site and a space for their comments. Visitors could also sign-up to receive email messages alerting them to changes or new information on the site.

The site also provided an opportunity for visitors to ask specific questions and offer commentary through an "info@" email address. This service was staffed by the PR firm contracted through the Agency and questions were answered by them using the FAQs and specific responses to issues as they arose. Elections Ontario staff provided additional "tier two" support and provided responses to non-typical questions.



At the end of the campaign, the site had achieved the following:

- 555,290 web site visits [14]
  - 441,952 (80%) estimated from online advertising clicks
  - Remainder from television, radio and print advertising as well as unpaid online search traffic, print media follow-up and word of mouth
- 83,975 interactive videos viewed
  - 15% of visits watched the video
- 1,883 send to a friend emails
  - 0.34% of visits sent an email
- Average Page Views/Visit: = 4.01
- Most Popular Pages (in order):
  - Homepage,
  - MMP Information Part 1,
  - MMP Information Part 2,
  - FPTP Information
  - MMP Information Part 3
- Average Time Spent on Site = 3:57 minutes

Call Centre

Public call centre support is a long-standing feature of the Elections Ontario service delivery package. For the referendum, the call centre was seen as a parallel support system for electors wanting to learn more about their choices. An early decision was made to use the toll-free telephone number established for election information to support the referendum. Since many callers were expected to have questions about voter registration and other electoral process issues as well as about the referendum; a single menu offering choices in both areas was set up to avoid having electors call a separate number.

The primary information source for the call centre agents was the Frequently Asked Questions (FAQ) prepared by the referendum team with input from the Agency and its PR associate. Elections Ontario also took advantage of input from the large team of contract staff working at its headquarters facility. Most reflected the mix of "typical" electors without specialized knowledge and were able to anticipate

[14] See Appendix 6 for daily web site visits

many of the frequent questions. Beyond the FAQs, the team of agents dedicated to referendum support had access to the brochures and other material provided to electors.

Referendum calls started to come in as the radio advertising started to air at the beginning of August. The basic request was "Explain this referendum to me." At various points through the campaign period, specific issues arose such as the calculation formula for List Member allocation. Additional FAQs were developed, as necessary, for use by the agents and for the web site.

Initial planning had the call centre agents fulfilling requests from callers for copies of the referendum brochure. Intense admail and NRC distribution, combined with the ability to distribute brochures through the Referendum Resource Officer field network meant that the call centre service was not greatly used. Approximately 100 brochures were distributed.

As the campaign came to a close, callers' questions changed again. The top two issues raised by electors over the last 10 days of the campaign were: "Who are List Members and how are they chosen?", and "How much will this cost?"

Anecdotal commentaries from call centre agents during the campaign pointed to disappointment on the part of the electors that Elections Ontario had to maintain a neutral position.

To assist in traffic management as daily call volumes increased toward the end of the campaign, the script from the web site interactive explanatory video was recorded and made available as an option for callers waiting to speak with an agent.

Despite inclusion of the toll-free telephone number on all print and television advertisements and on all brochures and admail, the total call volume for referendum issues was not as great as had been expected [15], with 24,236 English and 580 French-language calls received between August 1 and October 10.

Outreach

Delivery of referendum information to electors outside the mainstream was primarily achieved through the networks built by the staff in returning offices that were responsible for elector outreach liaison. There were three major exceptions to this pattern.

The provincial Aboriginal Liaison Advisor provided some assistance in gaining access to reserves and off-reserve aboriginal communities and two other, student-focused, initiatives being developed as a part of election outreach initiatives presented opportunities to incorporate a referendum component.

Elementary and secondary schools

A province-wide program of education about the election was being put together by Student Vote in cooperation with Elections Ontario. The timing of the referendum announcement permitted the program to be enhanced by the inclusion of referendum brochures and posters in teaching kits distributed to participating elementary and secondary schools.

There were two referendum objectives for this initiative that paralleled the election objectives: to have students learn and prepare themselves for adult life experiences and responsibilities, but hopefully, that they would also take the messages home for discussion and debate around family dinner tables and thereby stimulate parents' interest in the process.

Colleges and Universities

Elections Ontario had determined that it would contract with a company that publishes the quarterly "Campus Life" student magazine (Mogul Media) to place election advertising and an "advertorial" style of article in the edition to be published for the beginning of the school year in September. The magazine is broadly available in most post-secondary institutions and is included in orientation kits for freshman students on some campuses. A publication-specific advertisement was produced by the Agency [16] and placed in the August/September 2007 edition of "Campus Life" magazine.

[15] See Appendix 7 for daily call volumes.
[16] See Appendix 5

Another service offered by this company was access to teams of on-campus "animators" who could be trained to deliver messages and materials on college and university campuses across the province. This program provided Elections Ontario with a channel through which it had the potential to deliver referendum information to over 600,000 post-secondary students on October 2 and October 3.

Referendum Resource Officers

"At the fall fair and in the seniors' centre; at the Lions' Club and the All-Candidates meeting; at the temple and the church hall ... We've been everywhere!"

Referendum Resource Officer Program Coordinator, October 10, 2007

In the initial design of the referendum education program, it was clear that the campaign should have a presence in each electoral district to ensure that information reached electors in communities throughout the province. The concept that became the Referendum Resource Officer (RRO) program was seen as necessary, but not necessarily a core activity. The reality proved different.

Hiring

On June 20, the Chief Electoral Officer invited a member of the team that had provided field coordination to returning officers during the 2003 general election to be the provincial coordinator for the referendum field program and to lead a community-based education program in each electoral district.

The Elections Ontario project team developed a strategy for the RRO program. Dedicated staff would have to be hired for the duration of the project and, in contrast with the traditional skill sets that Elections Ontario requires, would need to have community-based contacts and experience in public communications or training and education. A job description was developed and job advertisements [17] were posted on the Elections Ontario web site and in all 43 Ontario daily newspapers on July 14 and July 21.

Their principal responsibilities can be described as:

- Contact local service groups and community interest groups
- Raise awareness of the referendum and the referendum question
- Direct individuals to the resources available to learn more
- Maintain a neutral position in all of their communications.

By the close of the competition on July 25, over 1500 applications had been received.

Because of the limited time available and the province-wide distribution of applicants, the interview and selection process was conducted by telephone. Where possible, three candidates were interviewed for each electoral district. Over ten days in late July, the RRO Coordinator and Elections Ontario Human Resources staff conducted the interviews and made offers of employment to 107 individuals. The people hired came from a cross-section of Ontario's communities and broadly reflected the face of the electorate. They ranged in age from 22 to 74 and their skills and experience ranged widely – from professional educators to interested citizens with a desire to be part of an historic event. Their shared characteristic was their enthusiasm.

Training

When the hiring was complete, a 4.5 hour training program was developed and delivered by the provincial coordinator to groups of RROs across the province. Training took place between August 13 and August 23 and prepared the RROs to start work out of the returning offices on August 27.

Through the efforts of the RRO Coordinator, space for the training was generously provided free of charge in municipal facilities in nine locations. The cities that assisted with this were Hamilton, London, Ottawa, Thunder Bay, Sudbury, Kingston, Mississauga and Toronto (2 locations).

One of the major challenges in the training sessions was to convince these very enthusiastic people that they were to be providers of, and conduits for scripted general referendum information; not subject matter experts on electoral systems.

Because of the inevitable scheduling conflicts, and to cover the replacements required when a few people had to drop out of the program for personal reasons, several additional training sessions were delivered.

[17] See Appendix 8

The final session was held on September 8 just before the issue of the writs.

The training covered a wide range of referendum-related topics:

- Elections Ontario's Mission and Values,
- What happens in a returning office,
- The genesis of the referendum and education campaign,
- The RRO's mandate,
- The setup in returning offices and
- The deployment of supplies.

They were also given the opportunity to familiarize themselves with the presentation material and encouraged to work cooperatively with their neighbouring RROs to create databases of local service groups, municipalities, community interest associations, etc., and to establish contacts and networks within the community.

Program delivery

Equipped with letters of authority signed by the Chief and Deputy Chief Electoral Officers, RROs embarked on their mission to schedule and deliver presentations in each electoral district. The enthusiasm and initiative demonstrated at the training sessions came to the fore as the RROs set about their task. Using their own community awareness and knowledge, often supplemented by RROs in neighbouring districts, the momentum built and presentations started to be given in a variety of locations throughout the province.

Traditional venues, such as service clubs and community centres were expected, but very soon other channels began to be used. These included municipal web site postings, community television outlets, municipal council meetings, high school civics classes, libraries and drop-in centres. The timing of the campaign was fortuitous since it coincided with the fall fair season. Often as a result of the contact network brought to the project by some of the RROS, access to special venues became possible. Through one RRO who had work connections with the Canadian National Exhibition, a group of Toronto RROs was able to staff a booth at the CNE over the Labour Day closing weekend when attendance is traditionally at its highest. Similar arrangements, often without fees, were made at several other fairs, both large and small, around Ontario.

Some of the RROs with fluency in languages other than English and French were able to make a presentation or assist neighbouring RROs to make presentations in those languages to various groups around the province. These sessions were supported by access to the 32 other-language editions of the brochure from the web site. In addition, while outreach to special elector communities was facilitated through the dedicated Community Liaison Officers attached to the returning offices, some RROs were also successful in initiating and delivering outreach programs of their own, including sessions with blind, mentally or physically disabled and homeless electors.

In several cases, meeting convenors had already arranged for proponents of the Citizens' Assembly proposal to make a presentation to their groups and were sometimes resistant to the offer of a neutral presentation by the RRO. In the case where the RRO was invited to a session where proponents of either referendum choice were appearing, the meeting convenor was asked to allow the RRO to be the first on the agenda to deliver their presentation and take questions before the balance of the presenters engaged in debate. This was done to establish a basic common understanding for the audience and to avoid the RRO from being asked to engage in the debate as a perceived "expert".

Assuring a common neutral message, impartially delivered, was a challenge. In support of this objective, RROs were equipped with copies of the brochures to distribute, mounted copies of the poster and an enlarged image of the ballot mounted on a presentation board. Their principal presentation package was the explanatory material developed for the web site. The presentation was available on DVD, as a computer-based "PowerPoint" presentation, as a set of overhead transparencies and as a 35mm slide deck. RROs were asked to fit their presentation medium to the meeting environment and many were given approval to use customized versions of the materials that they had developed themselves.

Experiences

RROs were faced with a variety of challenges, ranging from their obligation to remain impartial and not "take sides", to the heckling by advocates of change who believed that the education program was inadequate or biased in favour of the status quo. The questions they received followed a general

pattern as can be seen in the following anecdotal list compiled from RROs' post-event reports.

- How much will MMP cost?
- Who will pay for the extra 22 seats?
- How much will the extra 22 seats cost?
- If electoral reform is such an important issue and this referendum is such an important decision for the citizens of Ontario, why are they not allowing us more time to understand the concepts?
- If we accept MMP and we don't like it, can we change back?
- What is wrong with our current electoral process?
- Who is really behind the recommendations of the Citizens' Assembly?
- How were members of the Citizens' Assembly selected?
- Are the two 60% criteria designed to make MMP fail?
- Don't other countries using MMP or something similar want to change back?
- Isn't MMP more how the Americans elect candidates?
- How will we know if a party only appoints the people they want as List Members; e.g. from Toronto, party favourites, etc?

Several of the RROs reported that the level of engagement for many electors at their presentations was very high. The emotional response that showed how much electors care about their democratic institutions became clear as questions were posed and answered by the RROs.

Nominally, the RRO was based in the returning office for their district, but in reality, many of them used their homes as their base and kept in contact with the office by telephone and email. The position was an electoral district resource with a clear focus out in communities. RROs not only needed presentation skills, but also the ability to be delivery persons and door-to-door salespeople seeking opportunities to share their message.

Community outreach by RROs took many forms. Beyond the formal presentations to groups and associations, interviews with local radio, TV and print media and presentations to local councils carried on local Cable TV outlets were supplemented by inserts in church newsletters and in food bank baskets and postings on municipal employee web sites. Brochures were distributed at fall fairs and in retail stores and referendum messages were carried on radio podcasts and in one-on-one conversations across the province.

Results

RROs' work assignments ended on October 9. On Election and Referendum Day, October 10, several of them joined over 70,000 election workers as deputy returning officers and poll clerks; their tasks being limited to processing ballots for electors and remembering to avoid any possible influence on them if asked about the referendum.

The value of the RRO component of the referendum campaign cannot be overstated. Face-to-face contact and information sharing with electors in their home communities proved to be a key vehicle for delivery of the referendum message. For many electors, the ability to associate a face with the referendum message proved to be a significant feature of the program.

While it is impossible to accurately count the number of people who were touched by this program, it is probable that the estimates provided by the RROs are understatements of the reality. The success of this component of the project has provided many object lessons for Elections Ontario and could be considered as a component of future elector information campaigns. This could not have been accomplished without the dedication, enthusiasm and commitment of the men and women who were part of the Referendum Resource Officer program.

REFERENDUM RESOURCE OFFICER PROGRAM

AUDIENCE	NUMBER
Seniors	485
High Schools	190
University/College	113
All Candidates	174
Local Service Clubs	425
Municipal Council	116
Chamber of Commerce	72
Libraries	130
Fairs/Mall Displays	443
General	815
TOTAL OFFICIAL PRESENTATIONS	**2963**
Brochures and poster drop-off points	**3833**
Largest single audience	550
Smallest audience	1
Media requests for information	192
Print Interviews given	101
Radio interviews given	42
TV interviews given	45
Links placed on municipal web sites	100
TOTAL UNOFFICIAL PRESENTATIONS	**BEYOND COUNTING**
RRO estimate of the number of people they reached	**338,293**

Public Relations (PR)

Through the Agency's associated PR company, CGI Canada, Elections Ontario acquired necessary professional support for the referendum program. The initial objectives for the PR initiative followed traditional models and focused on the development and maintenance of good media relations and awareness of the referendum program. In contrast with the PR aspects of traditional campaigns, the referendum presented a range of unique challenges:

- Beyond the physical challenge of Ontario's geography, its 8.5 million elector population reflects significant cultural and language diversity as well as varying familiarity with democratic processes and conventions.
- In the view of some critics, the required neutrality of the campaign compromised the value of its message and yet advocates for both referendum question choices publicly criticised the "bias" in Elections Ontario materials.
- The absence of "news" throughout the campaign made it difficult to attract media interest and to sustain it over the length of the campaign, particularly in the absence of significant stakeholder and advocate activity.
- The absence of a widespread and energized public debate led by advocates for the two choices left Elections Ontario as the only public voice of the referendum and, as a result, it became the centre of the available attention.
- Major urban media interest was focused on the election campaign, not the referendum, and before the campaign officially started on September 10, their knowledge and interest in the referendum was severely limited. It was only in the latter days of the campaign period that their attention shifted to the referendum. In contrast, regional, rural and suburban media began reporting on the referendum early in the campaign and sustained a high level of interest throughout.
- The education mandate implied for some that Elections Ontario would deliver a critical analysis of the pros and cons of the two electoral systems on the ballot. The challenge of delivering such an analysis within the neutrality framework left Elections Ontario exposed to criticism about the adequacy or inadequacy of its job, depending on the bias of the critic.

- Competing interests and priorities of most electors during the summer holiday season effectively limited the campaign to the six-week window preceding Election and Referendum Day.
- The desire of reporters to have contact only with senior executives placed significant demands on the time of the Chief and Deputy Chief Electoral Officers, particularly in the last two weeks of the campaign. Eventually dealing with their primary responsibility for electoral and referendum administration had to take on a higher priority than providing explanations of the choices in the referendum.

Strategy

In support of the activities of the Agency and Elections Ontario's initiatives, the PR strategy had four major thrusts:

1. to exploit multiple media channels to create varying voter contact points;
2. to create ongoing opportunities to repeat and reinforce education information;
3. to allow for direct voter feedback and contact, and
4. to maintain maximum media accessibility and neutrality.

Core Public Relations Program

Beyond the ongoing strategic counsel provided to the referendum project team regarding the overall direction of the program, public and stakeholder criticism and increasing media and blogger engagement, the PR company developed a program of traditional media relations.

Six bilingual news releases were prepared and released and also posted on the referendum web site:

August 1	*Elections Ontario Launches Referendum Public Education Campaign "Understand the Question"*
September 7	*Elections Ontario Launches Second Phase of Referendum Public Education Campaign "Understand the Question"*
September 11	*Elections Ontario Begins Referendum Education in Communities Across Ontario*
September 27	*Elections Ontario Encourages Media to Increase Discussion of Ontario's Referendum on Electoral Reform*
October 4	*Elections Ontario Launches Final Phase of Referendum Public Education Campaign "Understand the Question"*
October 10	*Elections Ontario to Hold Live Media Briefing Webcast and Conference Call Regarding General Election and Referendum on October 10, 2007*

An ongoing program of proactive bilingual media outreach resulted in over 1,000 personal calls to Ontario media during the campaign, including university, ethnic and aboriginal outlets

Interview support proved to be an essential tool during the campaign. Over 120 radio, television and print media interviews exclusively related to the referendum were coordinated on behalf of Elections Ontario with the Chief Electoral Officer or the Deputy Chief Electoral Officer. These interviews did not include media activities related to the provincial election or the ongoing work of Elections Ontario but were specific to referendum education.

In a new approach for Elections Ontario, the PR company arranged for the Chief Electoral Officer and the Deputy Chief Electoral Officer to meet with the editorial boards of the Toronto Star, Canadian Press and the National Post during September. While the principal focus of these sessions was on the referendum, the occasions inevitably provided the editorial staff and senior reporters with the chance to pursue current issues relating to the conduct of the election as well.

Following the editorial board meetings, it was apparent that the opportunity to discuss the referendum face-to-face provided increased understanding, range and depth to the subsequent coverage of the issue in both print and online publications

A further innovative communication activity was the opportunity for the Deputy Chief Electoral Officer to take part in an online interview and

Question and Answer session, or Webinar, hosted by GlobeandMail.com on Friday, September 28.

A key part of the toolkit for reaching electors in the more rural parts of the province is the matte story that sets out the key aspects of the referendum information package. The PR company drafted and distributed two bilingual matte stories: 1) Make Your Vote Count: Ontario Referendum 2007 and 2) Ontario Referendum: Know Where You Stand. These appeared in several English and French-language newspapers across the province and generated at least 469,530 print impressions.

The matte stories were posted on the following web sites and generated 6,462 total web impressions.

- Insidemediagroup.com;
- positivenewsmedia.ca;
- communitycontent.ca;
- yahoo.com;
- shoppersmarket.on.ca;
- thebramptonguardian.com;
- insidestratfordperth.com
- ww.gbtc.ca

Social Media

In recognition of the breadth of the assignment and the growing influence of social media among certain voter segments, on the recommendation of the PR company, Elections Ontario approved several new media communications initiatives.

The Elections Ontario electoral reform Facebook page

The PR company developed and oversaw an Elections Ontario electoral reform Facebook page. The page attracted 755 members during the 14-week campaign including individuals and formal groups advocating for a particular referendum choice.

Managing response to www.yourbigdecision.ca email box

On a daily basis the PR company oversaw the www.yourbigdecision.ca mailbox vetting voter inquiries and coordinating responses with Elections Ontario, as appropriate. As a result, they coordinated over 1,700 personal email responses.

Ongoing blog monitoring and proactive blogger outreach

On a daily basis throughout the campaign, the PR company monitored the "blogosphere" for references to the Ontario referendum and provided daily and weekly summary reports to Elections Ontario. In addition, as appropriate and in keeping with Elections Ontario's neutral stance, they proactively contacted influential bloggers to correct erroneous information and provide them with updated campaign information.

Development of viral widget and placement on influencer blogs/sites

In another innovative approach, Elections Ontario agreed to the development of a viral "Plan to Vote" widget that moved through the blogosphere and enabled recipients to "plan to vote" by clicking on the application, and to view definitions for First–Past-the-Post and Mixed Member Proportional.

The PR company managed the viral distribution of the "Plan to Vote" widget on 333 different locations, including MSN and Canoe.ca, on influential blogs like Spacing Votes and democraticSPACE and on over 180 Facebook profiles. Over the course of its availability, it was shared by 1,838 individuals, with 9,349 people pledging to vote and total views exceeding 275,000.

YouTube

GCI placed voter resource information on YouTube including the TV advertisements. The Elections Ontario channel was visited 577 times and the videos were viewed by 2,517 people.

COMMENTARY

As discussed previously, the plans for the program were designed in the absence of any direct Ontario experience with referendums in general and with electoral reform education in particular. From the outset, Elections Ontario anticipated the potential need to make changes in the program as it rolled out. In practice, the campaign adjustments that were made reflected the different reality that Elections Ontario encountered as it discovered that it was the only public voice of the referendum.

Ongoing Changes

Language changes/updated copy/updated video

The explanation of the Mixed Member Proportional system proposed by the Citizens' Assembly had been crafted to present the most important features identified from the Assembly's recommendations, the academics' explanations and the input of electors during the focus test sessions. Capturing the essence of the List Member concept proved to be very challenging.

Additional minor modifications were made in the language of the second unaddressed admail product to reflect concerns identified by electors and others in the early stages of the campaign.

September Tracking Research – Highlights

When Ipsos Reid was engaged to deliver the baseline public research into elector knowledge and awareness of the referendum, they were also asked to provide a mid-project "tracking" survey to determine if there had been any material change in the views and perspectives of the electorate.

Between September 13 and September 18, telephone (CATI) interviews were conducted with a proportionally representative random sample of 800 Ontario electors 18 years of age or over. The results of the survey are considered accurate to within +/- 3.5% 95 % of the time.

The tracking survey used the same base questionnaire as the initial baseline research, removing some of the earlier questions that were not directly relevant to the referendum.

The tracking survey showed that, as expected, basic awareness of the Ontario election had increased.

The dramatic change that can be seen in these statistics shows that referendum awareness had tripled and the percentage of electors who were aware and felt very, or somewhat knowledgeable about the referendum had increased from 8% (45% of 18%) in late June to 34% (54% of 63%) in mid-September – less than one week after the official start of the election campaign on September 10. However, the reality at this time was that at a minimum, a further 15% increase in basic awareness was needed.

More significantly, independent of referendum awareness, 57% of electors (up from 23% in June) reported being aware that there were proposed changes to the electoral system and "self-reported" familiarity with MMP had doubled from 17% to 33%.

The second householder was scheduled for delivery between October 3 and October 6, and the Referendum Resource Officers were building significant momentum with presentations scheduled

COMMENTARY

As discussed previously, the plans for the program were designed in the absence of any direct Ontario experience with referendums in general and with electoral reform education in particular. From the outset, Elections Ontario anticipated the potential need to make changes in the program as it rolled out. In practice, the campaign adjustments that were made reflected the different reality that Elections Ontario encountered as it discovered that it was the only public voice of the referendum.

Ongoing Changes

Language changes/updated copy/updated video

The explanation of the Mixed Member Proportional system proposed by the Citizens' Assembly had been crafted to present the most important features identified from the Assembly's recommendations, the academics' explanations and the input of electors during the focus test sessions. Capturing the essence of the List Member concept proved to be very challenging.

Additional minor modifications were made in the language of the second unaddressed admail product to reflect concerns identified by electors and others in the early stages of the campaign.

September Tracking Research – Highlights

When Ipsos Reid was engaged to deliver the baseline public research into elector knowledge and awareness of the referendum, they were also asked to provide a mid-project 'tracking' survey to determine if there had been any material change in the views and perspectives of the electorate.

Between September 13 and September 18, telephone (CATI) interviews were conducted with a proportionally representative random sample of 800 Ontario electors, 18 years of age or over. The results of the survey are considered accurate to within =/- 3.5%, 95 % of the time.

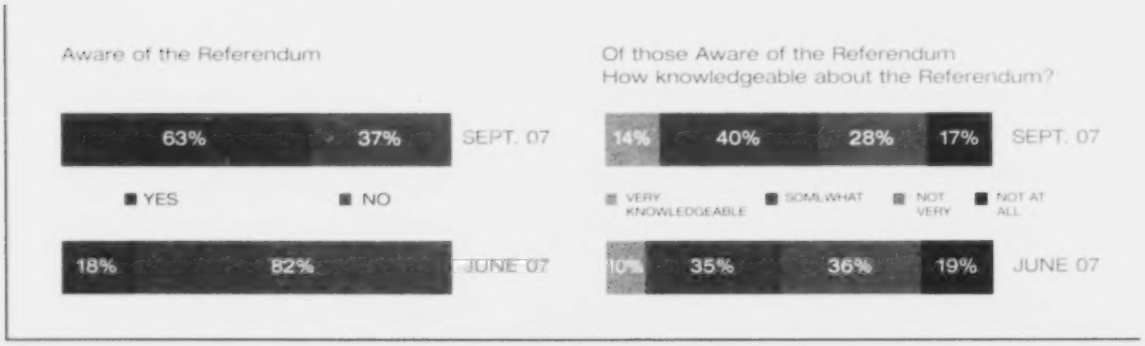
The tracking survey used the same base questionnaire as the initial baseline research, removing some of the earlier questions that were not directly relevant to the referendum.

The tracking survey showed that, as expected, basic awareness of the Ontario election had increased.

The dramatic change that can be seen in these statistics shows that referendum awareness had tripled and the percentage of electors who were aware and felt very, or somewhat knowledgeable about the referendum had increased from 8% (45% of 18%) in late June to 34% (54% of 63%) in mid-September – less than one week after the official start of the election campaign on September 10. However, the reality at this time was that at a minimum, a further 15% increase in basic awareness was needed.

More significantly, independent of referendum awareness, 57% of electors (up from 23% in June) reported being aware that there were proposed changes to the electoral system and "self-reported" familiarity with MMP had doubled from 17% to 33%.

The second householder was scheduled for delivery between October 3 and October 6, and the Referendum Resource Officers were building significant momentum with presentations scheduled



to more and more groups, but this would not be enough.

In consultation with the research company, the Agency and its associated PR company, the Elections Ontario project team looked for opportunities to develop concentrated efforts during the last couple of weeks before October 10.

New Program Directions

The tracking research and daily monitoring of feedback through the web site, the call centre, the media, and in the online world encouraged Elections Ontario to develop a phased expansion of the original plan.

The absence of a public debate was identified as a major concern as material began to roll out and questions arose. Intensive approaches were made to TV Ontario (TVO – the Ontario public television station). The focus of the approach in mid-September was to encourage TVO to maintain its interest in electoral system reform and to host an on-air debate on the two choices in the referendum. On Thursday, September 27, the 8:00 p.m. broadcast time slot on TVO featured a debate on the referendum among a panel of well-known personalities, moderated by Steve Paikin, the host of "The Agenda". The debate continued through an online web-cast for a further 20 minutes after the broadcast.

Once TVO had scheduled the debate broadcast, Elections Ontario embarked on Phase 2 of the campaign. In close cooperation with TVO, Elections Ontario and its Agency made arrangements to advertise the only TV debate on the choices in the referendum. The radio advertisements that Elections Ontario had aired in the first two weeks of August were re-run and the tag line was re-scripted to highlight the broadcast of the TVO debate and to encourage people to watch. The English-language ads aired in an intensive two-day campaign on September 26 and September 27. There was no debate held in French.

Permission was negotiated with TVO to host a streamed video of the debate on the referendum web site and once technical issues were resolved, the streamed debate went live on Wednesday, October 3.

Additional radio – TVO debate promotion

Another component of Phase 2 comprised two further adjustments to the radio advertisement tag lines; one that referred to the repeat of the TVO debate broadcast on October 6, and another, that carried the "It's not too late" message, and referred listeners to the web site and call centre. The ads ran in the top 12 Ontario English language radio markets and in all French markets between October 1 and October 10. English-language advertising targeted 300 GRPs.

TVO subsequently decided to air an additional rebroadcast of the debate on October 8. Radio ads could not be placed in time to promote this but a floating banner ad was built and placed on the referendum web site landing page on the morning of October 4. In addition, the debate was promoted through messages in the call centre message stream.

Negotiations with the Legislative TV Channel resulted in the broadcasting of the English and French-language referendum TV advertising.

Additional print ad placements

The print advertising in the last phases of the campaign was different in that it moved away from the emotive theme of earlier ads to a presentation of the facts about the content of the choices.

The final part of Phase 2 was the purchase of full-page newspaper advertisements that appeared in all dailies publishing on Saturday, October 6. Where no Saturday edition was published, the ad appeared on Sunday, October 7 or Monday, October 8.

The copy for the ad was taken from the unaddressed admail and presented an image of the referendum ballot and the explanatory table under the headline "STILL HAVE QUESTIONS ABOUT THE REFERENDUM ON OCTOBER 10TH? THIS MAY HELP" The ad also included the web site address, the toll-free number, a reminder to take ID to the polls, and a list of the qualifications to be an elector.

Phase 3 – the final blast

One fortunate feature of the referendum timetable was the ability of Elections Ontario to advertise during the campaign blackout period.

Encouragement-themed "It's not too late" radio advertisements ran until 6:00 pm on polling day and a final full-page newspaper advertisement appeared in all daily and commuter newspapers on Election and Referendum Day, October 10[15].

The copy for the ad was the same as the October 6 placement with two major changes: the headline read: *"MAKE YOUR BIG DECISION TODAY. IT'S ELECTION AND REFERENDUM DAY IN ONTARIO."*, and the table of information about the two electoral systems was surrounded by a dotted line and scissor image, suggesting to electors to cut or tear the page out and take it with them to the polls.

The initiatives in Phase 2 and Phase 3 required an increase in the cost estimate for the campaign published on July 10.

PHASE 2 & 3	PRODUCTION	MEDIA BUY	TOTAL COST INCREASE
Radio	$86,000	$143,000	$229,000
Print Oct 6	Included in Oct 10 placement	$240,000	$240,000
Print Oct 10	$32,000	$213,000	$243,000
Total			$712,000

[15] See Appendix 5

BUDGET

The initial cost estimate for the referendum education program ($6,825,000) was described earlier in this Report under the heading: "Preliminary expenditure plans", and the actual final cost was $7,895,000.

Cost Estimate Changes

As described in the previous section, increased costs of approximately $712,000 were incurred to implement the Phase 2 and 3 advertising initiatives during the two weeks preceding Election and Referendum Day.

By the second week of September, the unexpected success of the Referendum Resource Officer community outreach initiative was becoming clear. Many more opportunities than expected were being identified to deliver the referendum message as RROs made contacts and local momentum developed. In response, a decision was made to increase the allocation of hours for RROs by 50%.

This decision, in combination with higher than expected recruitment advertising costs and the need to provide customized presentation and display materials, increased the total costs for this component of the campaign by $230,000.

One essential expenditure item that was not separately identified in the initial cost estimates was the baseline and tracking research. This was provided at a cost of $64,000.

The remaining $64,000 difference between the initial cost projections and the final expenditure reflects over- and under-estimates of planned expenditures and additional costs such as academic research, legal and policy advice and other ad-hoc expenditures.

It is important to recognize that the initial cost estimates were developed in the absence of any practical field experience with referendum education; consequently, some of the initiatives identified and costed in the July 10 Estimate were ultimately restructured or consolidated with other initiatives as the actual program was rolled out. For example:

- Post-secondary outreach was achieved through specific advertising and coordination with the Mogul Media on-campus project developed for election support;
- High School and Elementary outreach was achieved through use of the referendum brochure and poster products and providing subject matter expertise to the Student Vote project team in place for electoral support;
- Community outreach became part of the Referendum Resource Officer project and was coordinated with the staff designated for election support;
- Once the decision was made to use the same toll-free telephone number for both election and referendum processes, call centre costs could be absorbed by the budget.
- Earned media for the referendum was achieved through the two key channels of the PR unit within the Agency and the Referendum Resource Officer network. All costs are incorporated in the totals for each area.

As the Chief Electoral Officer made clear from the outset, and as discussed earlier in this Report, there is a very significant difference between the costs of the referendum education and the value it achieved. Significant contributions to the success of this project can be found in the routine expenditures for election activity, in particular, the Notice of Registration card and the print advertising and unaddressed admail.

Expenditures

REFERENDUM EDUCATION PROJECT ACTUAL COSTS		
Householders (2 x 4.8 million) Direct mail piece (1 x 8.4 million) Brochures (1 million)	Printing Householder delivery costs	$681,000 $623,000
Web Site design, Interactive video, web hosting and Internet advertising		$950,000
Advertising media buys for Radio, TV & Print		$3,741,000
Resource officer program – recruitment, salaries, travel expenses, local costs		$580,000
Campaign strategy, creative design, Ad production, PR and Agency fees		$1,055,000
Research		$64,000
Administration		$83,000
Alternative format products including – Braille householders and ballot samples & audio tapes and CDs		$118,000
TOTAL		**$7,895,000.00**

SUMMARY & CONCLUSIONS

Positional Discussion

As the project developed, it became clearer that Ontario electors were interested and concerned about their electoral systems. Their knowledge of the technical details was usually sufficient for them to be involved as voters and to recognize the importance of this basic component of governance. Exploring this latter interest in any future referendum on electoral systems could offer significant value to the debate and decision.

In the 2007 referendum, Elections Ontario's neutrality mandate meant that it could not offer value judgements to electors saying either "good" or "bad" about any aspect of the systems under consideration. Looking ahead, a broader role as a facilitator of debates could offer electors opportunities to satisfy their inquisitiveness and explore the details of the systems under consideration, in locally organized, balanced discussion forums, while preserving Elections Ontario's neutrality.

The success of our Referendum Resource Officer program clearly demonstrates the value this vehicle had in giving electors the opportunity to become informed. In some ways, delivering the program during the latter days of the traditional summer holiday period opened a variety of venues where electors could be reached without asking them to make a special effort to be where the message was being presented. If, in a future similar referendum, there are "natural" opportunities to reach electors, it would be possible to pique their interest in the topic and encourage their participation in the process.

"Balanced", "clear" and "neutral", or "bungled", "totally inadequate" and "biased",– choose your adjective! Depending on the viewpoint of the commentator, the Elections Ontario referendum education program was all, or none of these things. In a future referendum, the range of commentary will probably be the same.

Project Success

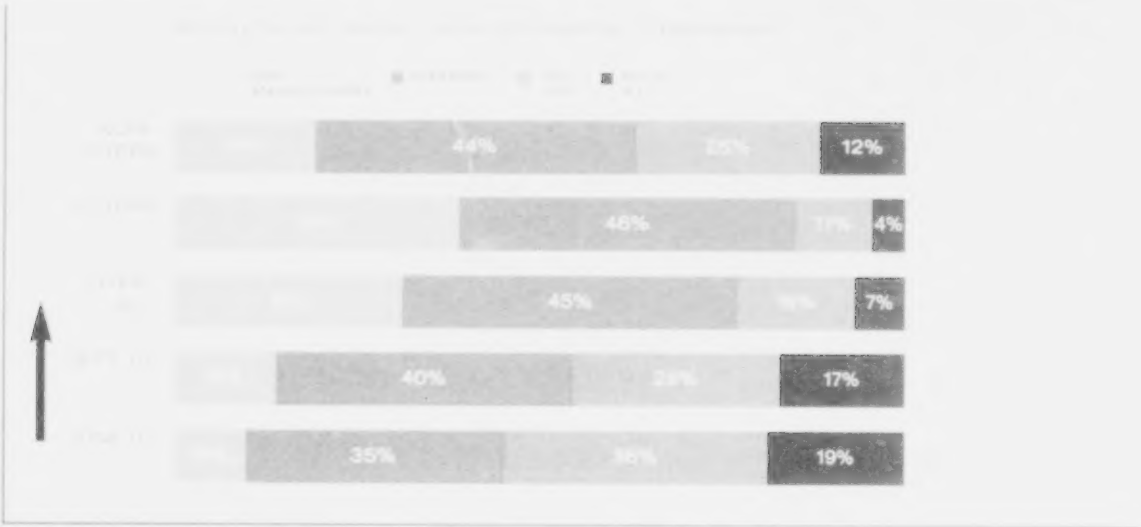
The standard for measuring the success of the Provincial Referendum Education Project was set in the initial project plans shared with the Agencies invited to support Elections Ontario in May 2007.

> *"a target of 75% of Ontario electors who, by Election and Referendum Day, should be aware of the referendum, should understand the referendum process and the contents of the question and be ready to participate in the referendum."*

The Elections Ontario Post-event Survey

Following the 2003 general election, Elections Ontario commissioned an extensive survey of all of its client groups to evaluate the event. A similar project was planned for the 2007 event and, with the passage of Bill 218, a post-election "satisfaction" survey became a requirement of the *Election Act*.

Rather than commission customized research for the referendum, arrangements were made to incorporate referendum questions with Elections Ontario's 2007 post-event research program.



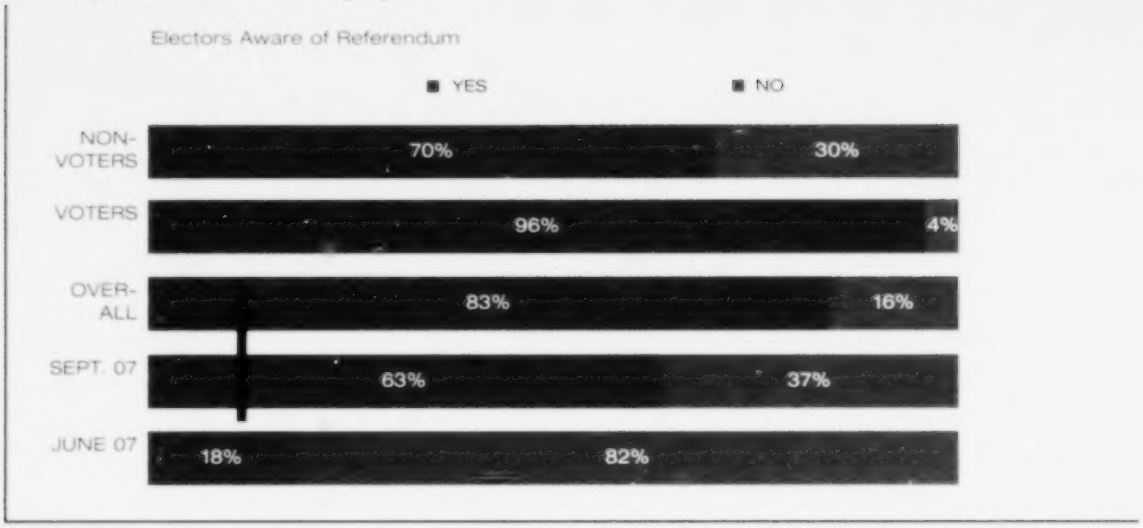
The post-event research shows that 83% of electors were aware, and of them, 76% felt very or somewhat knowledgeable about the referendum.

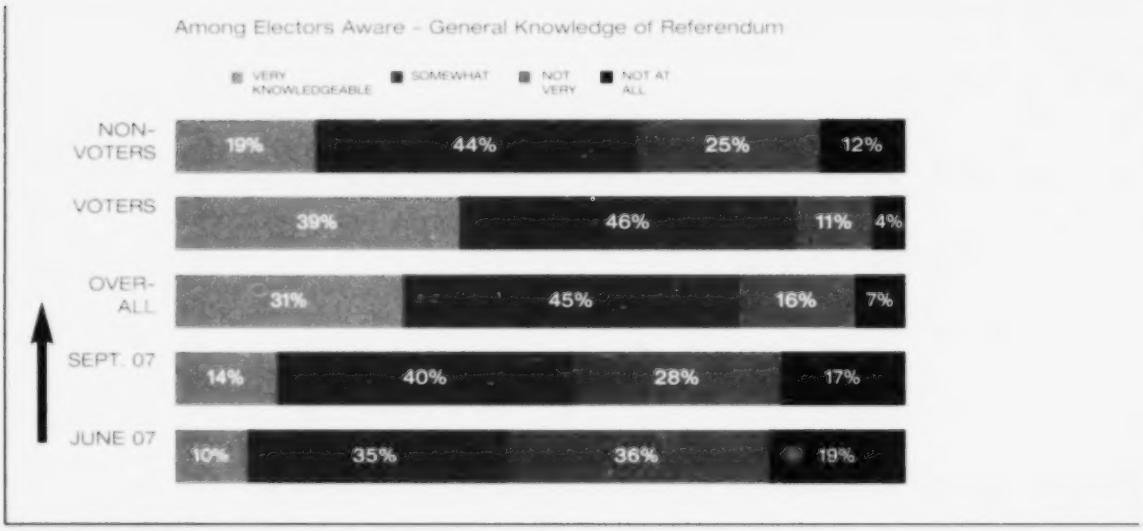
Repeating the calculations performed in earlier sections of this Report, the percentage of electors who were aware and felt very or somewhat knowledgeable about the referendum had increased from 8% (45% of 18%) in late June to 34% (54% of 63%) in mid-September to 62.25% (76% of 83%) on Election and Referendum Day. When recalculated on the basis of only those electors who voted at advance polls or on October 10, the numbers rise to 81.6% (85% of 96%).

Based on this research, Elections Ontario did achieve its awareness objective for the Provincial Referendum Education Project.

Of some interest, in respect of the level of elector awareness, is the survey research conducted by The Strategic Counsel and published in the October 9, 2007 edition of the Globe and Mail. According to this research, conducted on October 6 and October 7, and considered accurate within +/- 3.4%, 95% of the time, 75% of Ontarians reported that they knew a little or a lot about the proposed new electoral system.

October post-event research – highlights





The post-event research shows that 83% of electors were aware, and of them, 76% felt very or somewhat knowledgeable about the referendum.

Repeating the calculations performed in earlier sections of this Report, the percentage of electors who were aware and felt very, or somewhat knowledgeable about the referendum had increased from 8% (45% of 18%) in late June to 34% (54% of 63%) in mid-September to 62.25% (76% of 83%) on Election and Referendum Day. When recalculated on the basis of only those electors who voted at advance polls or on October 10, the numbers rise to 81.6% (85% of 96%).

Based on this research, Elections Ontario did achieve its awareness objective for the Provincial Referendum Education Project.

Of some interest, in respect of the level of elector awareness, is the survey research conducted by The Strategic Counsel and published in the October 9, 2007 edition of the Globe and Mail. According to this research, conducted on October 6 and October 7, and considered accurate within +/- 3.4%, 95% of the time, 75% of Ontarians reported that they knew a little or a lot about the proposed new electoral system.

KEY LESSONS

Ontario's first provincial referendum in over 80 years took place on October 10, 2007[18]. The question on the referendum ballot addressed a very significant issue in the lives of Ontario electors by asking them to consider the fundamental aspects of the democratic process by which they are governed.

Once they became aware of the issue, electors showed that they were interested and concerned, but they also wanted to evaluate the alternatives with experts on the proposed systems. Elections Ontario was not mandated to fill this role and could not develop the framework that would have allowed it to provide forums for the proponents to carry their messages to electors in all areas of the province. The provincial nature of the campaign meant that the opportunities to access, for example, prime time television for anything beyond paid advertising, was severely limited.

Asking electors to inform themselves during their summer vacation time, about a complex concept that had not received much attention in the mainstream media, presented a challenging environment for the campaign. By the time the campaign began, media outlets were already booked to cover election material, leaving little capacity for the referendum.

A neutral education program was difficult to craft, and under any circumstances, had to rely on partners to share in the message delivery, whether proponents of status quo or change choices, or representatives of the media. The former groups did not readily come to the fore during the four months of the campaign. The media was preoccupied with covering the election campaign and, speaking generally, required as much information as the electors when the campaign was launched. Editorial board sessions held with three of the four main stream print media outlets demonstrated the value of developing an intensive "education" program specifically for this audience.

While the impact of social media could be described as largely symbolic in reaching large groups of Ontario voters, the application of social media ensured that Elections Ontario was seen as being aware and relevant to younger voters or early technology adopters. As the advocates for the alternative electoral system were also present in new media, Elections Ontario's participation provided further relevance. This area of activity will continue to play a part in future Elections Ontario campaigns.

The deployment of the Referendum Resource Officers proved to be a major success in this project and offers an example of effective locally-based and locally-delivered communications for all electoral services.

[18] For results of the Referendum visit www.elections.ca

REGISTERED CAMPAIGN ORGANIZATIONS

In addition to his operational responsibility for the referendum, the Chief Electoral Officer also had to ensure that the regulation of referendum advertising was fair, transparent, and accessible for all Ontarians who wanted to participate directly in the referendum debate.

The Election Finances Division of Elections Ontario had the task of administering the *Ontario Regulation 211/07* (made under the *Electoral System Referendum Act, 2007*) which set out registration and reporting requirements for referendum campaign organizers who spent $500 or more on referendum advertising that appeared between September 10 and October 10, 2007.

Once the regulation came into force on May 23, registration and reporting forms were produced. Guidelines were published to answer questions about the rules and registration process to be followed and to provide guidance to those groups who were already organizing for the referendum.

Persons or entities (known as "Referendum Campaign Organizers" (RCOs)) were required to register with the Chief Electoral Officer where they were spending $500 or more on referendum advertising, promoting a particular outcome. Once registered, they were required to report on the contributions they received, and expenses they incurred, to support their advertising.

As part of the registration process, the Chief Electoral Officer was required to review and approve of the name of each RCO to ensure that there would be no confusion with other RCOs registered under the Act, or with a third party registered under the *Election Finances Act* or a candidate, political party or political organization active anywhere in Canada.

A guideline was also developed to give clear direction to parties, constituency associations and candidates on the limits to their participation in the referendum debate. The legislation restricted registered parties and their constituency associations from registering as a referendum campaign organizer and conducting referendum advertising to promote a particular result. The guideline clarified their ability to discuss and advertise their policies and positions on the referendum and the referendum legislation as part of their election platforms.

To ensure that all potential RCOs knew that there were referendum advertising requirements, newspaper advertisements were placed throughout the province on two occasions to give public notice of the new referendum rules for when, how and where referendum advertising could appear, and contact information for Elections Ontario.

A brochure, *Referendum Advertising – What You Need to Know*, was developed for use by Referendum Resource Officers as a handout at their public meetings, and as part of a RCO information package sent to political party officials. A specific section of the referendum web site was dedicated to information for and about RCOs. As guidelines and forms, FAQ's and brochures were developed, they were all promoted to the site.

A total of ten referendum campaign organizers were registered for the 2007 Electoral System Referendum.

Since a financial statement with a balance sheet was not required, the Chief Electoral Officer, with assistance from the Institute of Chartered Accountants of Ontario, developed a financial information auditor's report for the RCOs.

Each registered RCO is required to file a report with Elections Ontario detailing income and referendum advertising campaign expenses, paid and outstanding, and the name and address of any contributor who contributed $100 or more for the purposes of referendum advertising. The filing deadline is April 10, 2008. All financial information relating to the referendum, including compliance with the reporting requirements, will be included in a report published by the Chief Electoral Officer at a later date.

APPENDICES

1. Referendum Order in Council

2. Projected Costs

3. Research Highlights
   - Baseline (June)
   - Tracking (September)
   - Final Survey (October)

4. List of academics who provided input into the explanatory materials

5. Publications, Brochures and Advertisements
   - Householder # 1/ Brochure
   - Notice of Registration card insert
   - Householder # 2
   - Print Advertisements
     - Campus Life
     - Sample – main placements
     - October 10 advertisement
   - Returning office poster

6. Daily traffic volumes: www.YourBigDecision.ca / www.VotreDecision.ca

7. Public call centre call volumes

8. Referendum Resource Officer recruitment advertisement

APPENDIX I: REFERENDUM OIC

CABINET Jun 21 2007 5:30 P.02

Ontario

Executive Council
Conseil exécutif

Order in Council
Décret

On the recommendation of the undersigned, the Lieutenant Governor, by and with the advice and concurrence of the Executive Council, orders that:

Sur la recommandation de la personne soussignée, le lieutenant-gouverneur, sur l'avis et avec le consentement du Conseil exécutif, décrète ce qui suit :

Which electoral system should Ontario use to elect members to the provincial legislature?/Quel système électoral l'Ontario devrait-il utiliser pour élire les députés provinciaux à l'Assemblée législative?

The existing electoral system (First Past-the-Post)/L'actuel système électoral (système de la majorité relative) O

The alternative electoral system proposed by the Citizens' Assembly (Mixed Member Proportional)/L'autre système électoral proposé par l'Assemblée des citoyens (système de représentation proportionnelle mixte) O

Recommandé par : La ministre responsable du Renouveau démocratique,

Recommended
Minister Responsible for Democratic Renewal

Appuyé par : Le président du Conseil des ministres,

Concurred
Chair of Cabinet

Approuvé et décrété le

Approved and Ordered JUN 13 2007
Date

Administrateur du gouvernement

Administrator of the Government

O.C./Décret
1398/2007

APPENDIX 2: PROJECTED COSTS

Extract from the Document published by the Chief Electoral Officer on July 10, 2007

Projected Costs for the 2007
Provincial General Election and Referendum

Submitted by the
Office of the Chief Electoral Officer
July 2007

TABLE 5 – REFERENDUM PROJECTED COSTS

Householders (4.8M addresses)	850,000
Direct Mail (8.5M electors)	220,000
Post-secondary Outreach	50,000
High School and Elementary School	50,000
Community Outreach Strategy	50,000
Television/Radio/Newspaper/Outdoor	4,200,000
Web site/Internet	620,000
Call centre	250,000
Brochures	60,000
Liaison Engagement	350,000
Administration	75,000
Earned media	50,000
TOTAL	**6,825,000**

APPENDIX 3: RESEARCH DETAILS

NOTE: Following a competitive acquisition process, Elections Ontario engaged the services of Ipsos Reid Public Affairs to conduct survey research in support of the referendum project. This Appendix reflects the results of the research as presented to Elections Ontario by Ipsos Reid.

Baseline survey – Top-Line Summary of Findings

Telephone interviews (CATI) were conducted between June 23-28, 2007, among a proportionately representative, random sample of 1,000 Ontarians, 18 years of age and older. Overall results are accurate to within +/-3.1%, 95% of the time.

The general lack of awareness that permeates across almost all of the areas explored in the baseline survey means that Elections Ontario will need to provide broad-sweeping initiatives in order to fulfill its education and information mandate.

Three-quarters of Ontarians say that they are at least somewhat knowledgeable about how the existing electoral system works; although few are "very knowledgeable."

This leaves one-in-four Ontarians who claim little or no knowledge.

Furthermore, less than one-in-five Ontarians know that the existing system is referred to as "first-past the-post."

Among the one-in-five who are aware of the referendum, less than half say they are at least somewhat knowledgeable about how the referendum is going to work, what this issue is, etc. And among the few who claim at least a little knowledge, there is a lack of awareness of specifics.

Just over 8% of Ontarians are aware of, and claim to be knowledgeable about, the referendum (19% aware and 44% of them somewhat (34%) or very (10%) knowledgeable.)

The upcoming provincial election, the referendum or related issues have clearly not (yet) made their way onto the top-of-mind issue agenda of Ontarians. Indeed, there is a lack of general awareness about the fact that there is a provincial election this Fall. (21% this Fall; 16% October)

The vast majority of Ontarians (75%) are not aware of any impending changes to the electoral system. Among those who are, there is some mention of MMP and related issues and a referendum. Most cite the media as their source.

36% of Ontarians are not very or not at all knowledgeable about what a referendum is.

Seven-in-ten Ontarians indicate that they plan to vote in the October election ("definitely will"). Given historical patterns and a lack of simple recognition that an election will be held, this number is obviously inflated. Nevertheless, it is noteworthy at this early stage over four-in-ten Ontarians say that they are at least somewhat more likely to show at the polls because of the referendum.

Tracking survey – Top-Line Summary of Findings

Telephone interviews (CATI) were conducted between September 13-18, 2007, among a proportionately representative, random sample of 800 Ontarians, 18 years of age and older. Overall results are accurate to within +/-3.5%, 95% of the time.

The tracking survey shows that Ontarians have become much more engaged with the issues than they were back in June. Basic awareness that there is indeed an election in October has doubled since June, while awareness that a referendum is being held has more than tripled and self-reported familiarity with MMP doubled since that time.

Elections Ontario's communications is working: two-thirds of Ontarians report that they have seen as least one of the four main communications vehicles tested in the survey (August and September admails and two TV ads released in early September).

Knowledge that the current system is called "first-past-the-post" increased from19% to 38%; self-reported knowledge about how the referendum is going to work is up (from 8% to 34%) and the percentage of Ontarians who say they now feel that they know enough/more than enough to make an informed decision has increased from 18% to 24%.

KEY RESULTS – MID-SEPTEMBER TRACKING SURVEY

QUESTION	JUNE 07	SEPT. 07	NET % CHANGE
Aware "first past the post" (all respondents)	19	38	+19
Aware election in Fall/October	39	73	+34
Aware Fall referendum	18	63	+45
Knowledge how referendum will work (somewhat/very) (all respondents)	8	34	+26
Aware two ballots; 1 candidate/1 referendum (all respondents)		24	
Knowledge MMP (somewhat/very)	17	34	+17
Feel know enough/more than enough to vote at referendum time	18	24	+6
Aware at least one of Ad Mail/TV ads		66	

The admail pieces receive strong ratings on credibility, relevance, and providing information, but one-third of Ontarians are still not aware that there is a referendum, a majority do not know that there will be two ballots in the polling booth, and a majority do not feel that they know much about MMP.

The various improvements in awareness and knowledge from the baseline survey in June cut across most demographic and regional lines to some degree. Accepting this, Ipsos observed that "continuing with a broad communications strategy still makes a lot of sense". They also suggested that there might be a need for concentrated or targeted efforts in the last couple of weeks leading up to October 10.

Note: Details of the actions taken in response to these findings are set out in the section of the Report entitled "New Program directions".

Final survey – Top-Line Summary of Findings

Research after the Referendum was performed as a part of the Elections Ontario post-event survey.

Telephone interviews (CATI) were conducted between October 12-26, 2007, among a random sample of 1500 Ontarians, 18 years of age and older (n = 1000 voters / n = 500 non-voters). The data is weighted by age, gender and region to ensure it is representative. It is also weighted by actual turnout in the election – voters represent 53% of the total / non-voters 47%.

KEY RESULTS – POST-EVENT SURVEY (% OF ELIGIBLE ELECTORS)

QUESTION	JUNE 07	SEPT. 07	OCT 10/07	NET CHANGE (JUNE TO OCTOBER)
Aware "first past the post" (all respondents)	19	38	54	+35
Aware election in Fall/October	39	73		
Aware Fall referendum	18	63	83	+65
Knowledge how referendum will work (somewhat/very) (all respondents)	8	34	64	
	(45% of electors Aware)	(54% of electors Aware)	(76% of electors Aware)	+56
Aware two ballots; 1 candidate/1 referendum (all respondents) (from September)		24	69	+45
Knowledge MMP (somewhat/very)	17	34		+59
Knowledge differences between the two systems		76		
Feel know enough/more than enough to vote at referendum time / did enough/more than enough to inform and educate self about referendum	18	24	57	+39
Aware at least one of Ad Mail/TV ads (from September)		66	83	+17

Results are accurate for all electors to within +/-2.5, 95% of the time; for Voters +/-3.1%, and for Non-Voters +/-4.5%.

When calculated on the base of those electors who voted in the referendum, knowledge and awareness in all areas increases significantly. For example, 75% of voters felt that they personally, had done enough, or more than enough to inform themselves about the referendum.

Of the individual communication instruments used, the direct mail received the highest recall, with 41% of eligible electors remembering having seen at least one of the three deliveries and 82% of them felt it provided useful information about the referendum.

83% of electors (93% of electors / 76% non-electors) recalled at least one of the other communication initiatives that included various print, TV, Radio and internet advertising.

While only 12% of electors recalled the Internet advertising, 82% of them felt it made them feel the need to become better informed and 72% reported that it provided ways to get more information.

APPENDIX 4: LIST OF ACADEMICS WHO PROVIDED INPUT INTO THE EXPLANATORY MATERIALS

Professor James Driscoll
Department of Political Studies
Trent University

Professor François-Pierre Gingras
School of Political Studies
University of Ottawa

Professor Heather McIvor
Department of Political Science
University of Windsor

Professor Judith McKenzie
Department of Political Science
University of Guelph

Professor Jon Pammett
Faculty of Public Affairs and Management
Carleton University

Professor Laura Stephenson
Department of Political Science
University of Western Ontario

Professor Linda White
Department of Political Science
University of Toronto

OCTOBER 10TH IS QUICKLY APPROACHING. BE READY TO MAKE YOUR CHOICE.

When you vote on October 10th, you will be given two ballots: one for voting for a candidate in the general election – and one for voting for an electoral system in the referendum.

Make sure you understand your choices before heading to the polls. Referendums do not happen often. When they do it is because the opinions of the public, you the voter, is important.

Are you still asking yourself: what does First-Past-the-Post mean? What is Mixed Member Proportional? How does a candidate win? Here's your chance to find out.

NAME	FIRST-PAST-THE-POST	MIXED MEMBER PROPORTIONAL
WHAT IS THIS?	This is the existing system used in Ontario now. The name "First-Past-the-Post" comes from racing, in a race, whichever runner passes the finishing post first wins. In a First-Past-the-Post election, the candidate who gets the most votes in a district wins. It doesn't matter how close the race or the election is, there is only one winner.	This is a mixed system, because it's a combination of two voting systems, a First-Past-the-Post system and a Proportional Representation system. If this system were to be accepted, Ontarians would vote twice in future elections: once for a "Local Member", and once for a political party. This is the system proposed by the Citizens' Assembly.
HOW ARE ELECTORAL DISTRICTS DIVIDED?	For the general election on October 10th, 2007, Ontario will be divided into 107 geographic areas called electoral districts. Districts are also called ridings or constituencies.	Ontario would be divided into 90 geographic areas, called electoral districts, and the provincial legislature would have 129 seats. "Local Members" would fill 90, while "List Members" would fill 39.
HOW MANY VOTES DOES EACH VOTER HAVE?	In each district, voters get one vote to choose which candidate they feel should win a seat in the provincial legislature. One ballot. One vote.	Voters would vote twice: on one ballot, once for a "Local Member", and once for a political party.
HOW DOES A CANDIDATE WIN?	In an election using the First-Past-the-Post system, the candidate with the most votes wins and will be the representative for the electoral district in the provincial legislature. Anyone who meets the rules for eligibility can be a candidate for election. Most of them represent a political party. If a candidate is representing a political party, it will say which party below their name on the ballot. Some candidates are called "independents" because they don't represent any political party.	In each electoral district, one vote would be used to elect a "Local Member" using a First-Past-the-Post system. The candidate with the most votes in an electoral district wins. The other vote would be for a political party. Votes for parties will be used to determine the number of "List Members" each party gets. This is the proportional representation part. Before an election, parties would nominate candidates as "List Members" and describe how they were chosen. If a political party is entitled to more seats than it won locally, "List Members" are elected to make up the difference. "List Members" can only be elected from a political party that received more than 3% of those votes. In the end, a political party's overall share of seats will roughly equal its share of the total votes for parties in the province.
WHO FORMS A GOVERNMENT?	After the election, the political party that wins the most electoral districts is asked to form a government.	The party with the largest number of seats in the legislature, including "Local Members" and "List Members", is asked to form a government.
HOW DO I CHOOSE BETWEEN THE TWO SYSTEMS?	In order to choose an electoral system, there are many factors to consider. For example: • Which system will provide an effective government? • Which system will encourage voter participation for a truer democracy? • Which system is simple and practical? • Which system will hold policy makers accountable for their decisions? • Which system represents the wishes of the voters as fairly as possible? These are just some of the considerations. Be carefully think about what is important to you.	

TO LEARN MORE ABOUT YOUR CHOICES: Visit www.YourBigDecision.ca Or contact us at 1 888 ONT VOTE (1-888-668-8683)

HERE ARE SOME MORE COMMON QUESTIONS BEING ASKED ABOUT THE REFERENDUM

What is a referendum?

A referendum is an event when the government asks voters an important question. All voters are asked to indicate which choice they prefer, using a ballot.

When is the referendum being held?

The next provincial election will happen on October 10, 2007. A referendum will be held at the same time.

Can I vote in the referendum but not vote for an election candidate?

Yes.

Can I vote for an election candidate but not vote in the referendum?

Yes.

Are there other provinces within Canada that use the Mixed Member Proportional System?

A Mixed Member Proportional system is not used by any other province.

The Mixed Member Proportional system recommended by the Ontario Citizens' Assembly is one type of Mixed Member Proportional system in Canada. It would be unique to Ontario, but types of Mixed Member Proportional systems are used in other places around the world.

What happens if I vote for First-Past-the-Post as the alternative electoral system?

If at least 60% of all the referendum ballots across the province choose the alternative system recommended by the Citizens' Assembly AND 60% of the voters in at least 64 electoral districts vote for Mixed Member Proportional, then the Mixed Member Proportional system would be put forward as Ontario's electoral system in future.

By December 31st, 2008, the new government would have to introduce a law to officially make Mixed Member Proportional Ontario's new system.

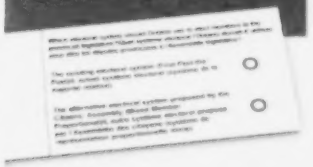
If this does not happen, Ontario will keep using the same system used now to elect members to the provincial legislature (First-Past-the-Post).

Can I vote in the referendum?

To vote in the referendum, you must be 18 years of age or older and a Canadian Citizen, and a resident of Ontario. To find out more, visit www.elections.on.ca or call 1 888 ONT VOTE.

YOU'RE ABOUT TO MAKE A BIG DECISION.

MAKE SURE YOU UNDERSTAND THE QUESTION.



REFERENDUM ONTARIO

1 888 ONT VOTE
www.YourBigDecision.ca

Notice of Registration Card Insert

NRC Insert

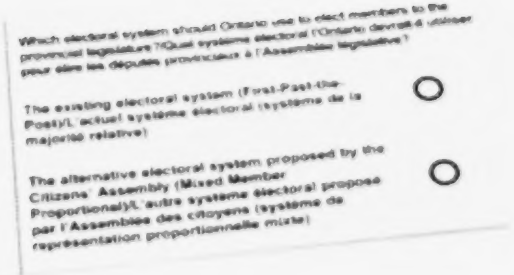
LEARN ABOUT YOUR CHOICES IN ONTARIO'S FIRST EVER REFERENDUM ON ELECTORAL REFORM

YOU NEED TO MAKE SOME BIG DECISIONS.

YOUR FIRST ONE SHOULD BE TO READ THIS.

In June 2005, the Ontario Legislature began a process to review electoral systems. In March 2006, the Citizens' Assembly on Electoral Reform, an independent body representing electors in Ontario, was created. They were asked to assess Ontario's current electoral system and different electoral systems, and recommend whether Ontario should retain its current system or adopt a different one. The Citizens' Assembly's proposal has resulted in this Referendum.

Whether you choose to vote during the extended advance poll period between September 22nd and October 4th or vote October 10th, you will be given two ballots: one for voting for a candidate in the general election – and one for voting in the referendum for an electoral system. You can see it below.


Which electoral system should Ontario use to elect members to the provincial legislature? Quel système électoral l'Ontario devrait-il utiliser pour élire les députés provinciaux à l'Assemblée législative?
The existing electoral system (First-Past-the-Post)/L'actuel système électoral (système de la majorité relative)
The alternative electoral system proposed by the Citizens' Assembly (Mixed Member Proportional)/L'autre système électoral proposé par l'Assemblée des citoyens (système de représentation proportionnelle mixte)

You need to understand your choices before heading to the polls this fall. Referendums do not happen often. When they do it is because the opinion of the public, you the voter, is important.

If you are asking yourself, what does First-Past-the-Post mean? What is Mixed Member Proportional? How does a Candidate win?

Don't worry, that's what you're about to find out.

REFERENDUM
ONTARIO

1.888.ONT.VOTE
www.YourBigDecision.ca

Notice of Registration Card Insert

NAME	FIRST PAST THE POST	MIXED MEMBER PROPORTIONAL
WHAT IS THIS?	This is the existing system used in Ontario now.	This is a mixed system, because it's a combination of two voting systems: a First-Past-the-Post system and a Proportional Representation system. If this system were to be accepted, Ontarians would vote twice in future elections: once for a 'Local Member', and once for a political party. This is the system proposed by the Citizens' Assembly.
HOW ARE ELECTORAL DISTRICTS DIVIDED?	For the general election on October 10th 2007, Ontario will be divided into 107 geographic areas called electoral districts.	Ontario would be divided into 90 geographic areas, called electoral districts, and the provincial legislature would have 129 seats. 'Local Members' would fill 90 while 'List Members' would fill 39.
HOW MANY VOTES DOES EACH VOTER HAVE?	In each district, voters get one vote to choose which candidate they feel should win a seat in the provincial legislature. One ballot. One vote.	Voters would vote twice on one ballot: once for a 'Local Member' and once for a political party.
HOW DOES A CANDIDATE WIN?	In an election using the First-Past-the-Post system, the candidate with the most votes wins and will be the representative for the electoral district in the provincial legislature.	In each electoral district, one vote would be used to elect a "Local Member" using a First-Past-the-Post system. The candidate with the most votes in an electoral district wins. The other vote would be for a political party. Votes for parties will be used to determine the number of "List Members" each party gets. This is the proportional representation part. Before an election, parties would publicly nominate candidates as "List Members" and describe how they were chosen. If a political party is entitled to more seats than it won locally, "List Members" are elected to make up the difference. "List Members" can only be elected from a political party that received more than 3% of these votes. In the end, a political party's overall share of seats will roughly equal its share of the total votes for parties in the province.
WHO FORMS A GOVERNMENT?	After the election, the political party that wins the most electoral districts is asked to form a government.	The party with the largest number of seats in the legislature, including "Local Members" and "List Members," is asked to form a government.
HOW DO I CHOOSE BETWEEN THE TWO SYSTEMS?	In order to choose an electoral system, there are many factors to consider. For example: • Which system will provide an effective government? • Which system will improve voter participation for a truer democracy? • Which system is simple and practical? • Which system will hold policy makers accountable for their decisions? • Which system represents the wishes of the voters as fairly as possible? These are just some of the considerations. So carefully think about what is important to you.	

TO LEARN MORE ABOUT YOUR CHOICES: Visit www.YourBigDecision.ca. Or contact us at 1-888-ONT-VOTE (1-888-668-8683)

The Chief Electoral Officer has a responsibility to provide education on the referendum process, the date of the referendum, the referendum question and the content of the choices.

UNDERSTAND YOUR CHOICES BEFORE HEADING TO THE POLLS.

In June 2005, the Ontario Legislature began a process to review electoral systems. In March 2006, the Citizens' Assembly on Electoral Reform, an independent body representing electors in Ontario, was created. They were asked to assess Ontario's current electoral system and different electoral systems, and recommend whether Ontario should retain its current system or adopt a different one. The Citizens' Assembly's proposal has resulted in this Referendum.

Whether you choose to vote during the extended advance poll period between September 22nd and October 4th or vote October 10th, you will be given two ballots: one for voting for a candidate in the general election – and one for voting for an electoral system in the referendum.

Referendums do not happen often. When they do it is because the opinion of the public, you the voter, is important.

If you are asking yourself, what does First-Past-the-Post mean? What is Mixed Member Proportional? How does a candidate win? Don't worry, that's what you're about to find out.

NAME	FIRST PAST THE POST	MIXED MEMBER PROPORTIONAL
WHAT IS THIS?	This is the existing system used in Ontario now. The name, 'First-Past-the-Post' comes from racing. In a race, whichever runner passes the finishing post first wins. In a First-Past-the-Post election, the candidate who gets the most votes in a district wins. It doesn't matter how close the race or the election is, there is only one winner.	This is a mixed system, because it's a combination of two voting systems: a First-Past-the-Post system and a Proportional Representation system. If this system were to be accepted, Ontarians would vote twice in future elections: once for a 'Local Member', and once for a political party. This is the system proposed by the Citizens' Assembly.
HOW ARE ELECTORAL DISTRICTS DIVIDED?	For the general election on October 10th, 2007, Ontario will be divided into 107 geographic areas called electoral districts. Districts are also called ridings or constituencies.	Ontario would be divided into 90 geographic areas, called electoral districts, and the provincial legislature would have 129 seats. 'Local Members' would fill 90, while 'List Members' would fill 39.
HOW MANY VOTES DOES EACH VOTER HAVE?	In each district, voters get one vote to choose which candidate they feel should win a seat in the provincial legislature. One ballot. One vote.	Voters would vote twice: on one ballot, once for a 'Local Member', and once for a political party.
HOW DOES A CANDIDATE WIN?	In an election using the First-Past-the-Post system, the candidate with the most votes wins and will be the representative for the electoral district in the provincial legislature. Anyone who meets the rules for eligibility can be a candidate for election. Most of them represent a political party. If a candidate is representing a political party, it will say which party before their name on the ballot. Some candidates are called 'independents' because they don't represent any political party.	In each electoral district, one vote would be used to elect a 'Local Member' using a First-Past-the-Post system. The candidate with the most votes in an electoral district wins. The other vote would be for a political party. Votes for parties will be used to determine the number of 'List Members' each party gets. This is the 'proportional representation' part. Before an election, parties would nominate candidates as 'List Members' and describe how they were chosen. If a political party is entitled to more seats than it won locally, 'List Members' are elected to make up the difference. 'List Members' can only be elected from a political party that received more than 3% of these votes. In the end, a political party's overall share of seats will roughly equal its share of the total votes for parties in the province.
WHO FORMS A GOVERNMENT?	After the election, the political party that won the most electoral districts is asked to form a government.	The party with the largest number of seats in the legislature, including 'Local Members' and 'List Members', is asked to form a government.
HOW DO I CHOOSE BETWEEN THE TWO SYSTEMS?	In order to choose an electoral system, there are many factors to consider. For example: • Which system will provide an effective government? • Which system will improve voter participation for a truer democracy? • Which system is simple and practical? • Which system will hold policy makers accountable for their decisions? • Which system represents the wishes of the voters as fairly as possible? These are just some of the considerations. So carefully think about what is important to you.	

TO LEARN MORE ABOUT YOUR CHOICES: Visit www.YourBigElection.ca. Or contact us at 1 866 ONEVOTE (1-866-663-8683)

HERE ARE SOME MORE COMMON QUESTIONS BEING ASKED ABOUT THE REFERENDUM

What is a referendum?
A referendum is an event when the government asks voters an important question. All voters are asked to indicate which choice they prefer, using a ballot.

When is the referendum being held?
The next provincial election will happen on October 10, 2007. A referendum will be held at the same time.

Can I vote in the referendum but not vote for an election candidate?
Yes.

Can I vote for an election candidate but not vote in the referendum?
Yes.

Are there other provinces within Canada that use the Mixed Member Proportional System?
A Mixed Member Proportional system is not used by any other province.

The Mixed Member Proportional system recommended by the Ontario Citizens' Assembly is one type of Mixed Member Proportional system in Canada. It would be unique to Ontario, but types of Mixed Member Proportional systems are used in other places around the world.

What happens if I vote for First-Past-the-Past or the alternative electoral system?
If at least 60% of all the referendum ballots across the province choose the alternative system recommended by the Citizens' Assembly AND 60% of the voters in at least 64 electoral districts vote for Mixed Member Proportional, then the Mixed Member Proportional system would be put forward as Ontario's electoral system in future.

By December 31st, 2008, the new government would have to introduce a law to officially make Mixed Member Proportional Ontario's new system.

If this does not happen, Ontario will keep using the same system used now to elect members to the provincial legislature (First-Past-the-Post).

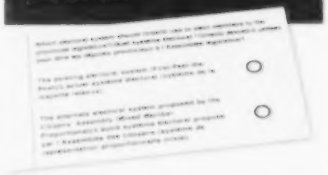
Do I qualify to vote in the referendum?
To vote in the referendum, you must be 18 years of age or older, and a Canadian Citizen, and a resident of Ontario. To find out more visit www.elections.on.ca or call 1 866 ONEVOTE.

FIRST-PAST-THE-POST?

MIXED MEMBER PROPORTIONAL?

DO YOU UNDERSTAND THE QUESTION?

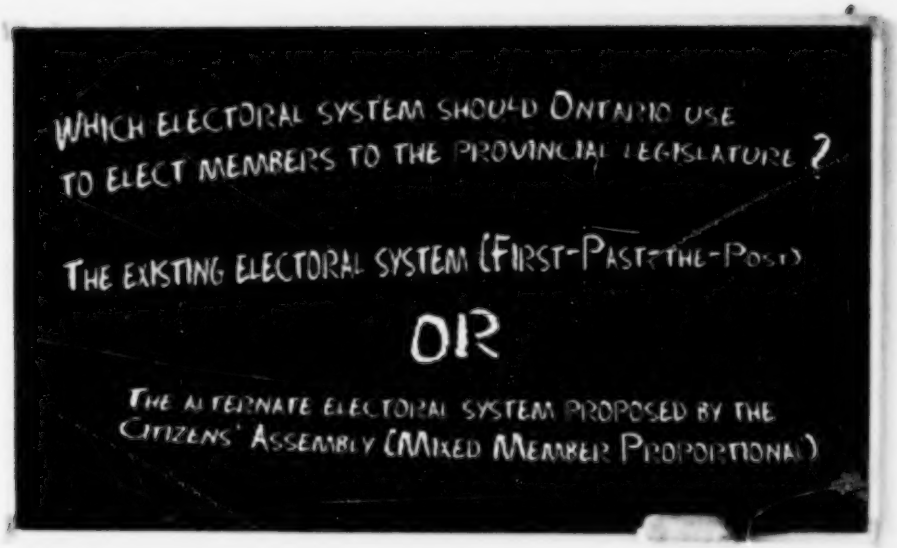
IT'S NOT TOO LATE.



REFERENDUM ONTARIO

Print Advertisement

Campus Life


WHICH ELECTORAL SYSTEM SHOULD ONTARIO USE TO ELECT MEMBERS TO THE PROVINCIAL LEGISLATURE?
THE EXISTING ELECTORAL SYSTEM (FIRST-PAST-THE-POST)
OR
THE ALTERNATE ELECTORAL SYSTEM PROPOSED BY THE CITIZENS' ASSEMBLY (MIXED MEMBER PROPORTIONAL)

On October 10th, Ontario is having a referendum on electoral reform.

Make sure you understand the question.
Learn more about your choices at YourBigDecision.ca.

Whether you choose to vote during the extended advance poll period between September 22nd and October 4th or vote October 10th you will be given two ballots. One for voting in the general election and one for voting in the referendum for the electoral system you want Ontario to use in the future.

It's worth taking a moment to make your choice an informed one.

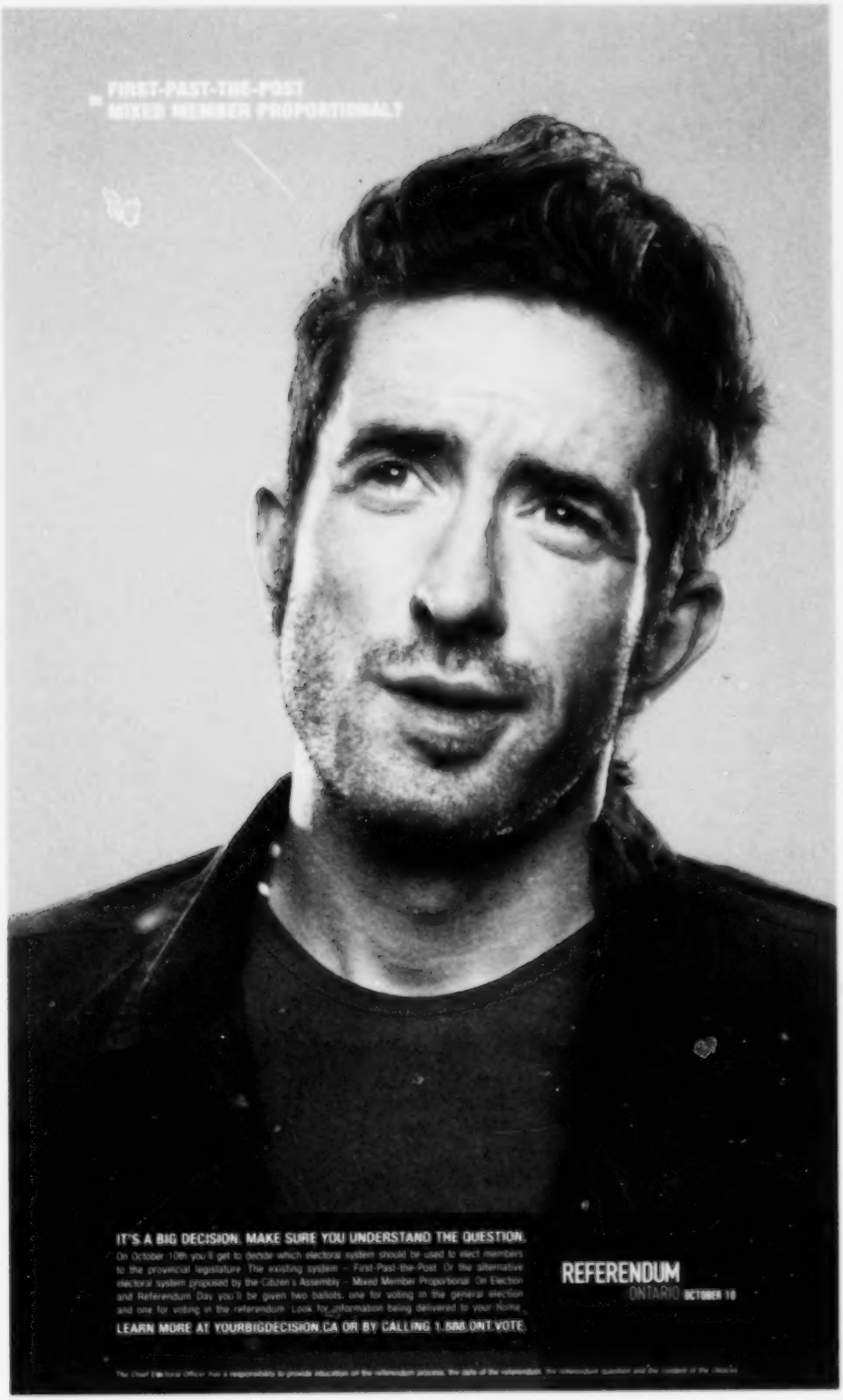
1-800-ONT-VOTE

REFERENDUM
ONTARIO

The Chief Electoral Officer has a responsibility to provide education on the referendum process, the referendum question and the content of the choices.

Print Advertisement

Example of 3 Main Placements

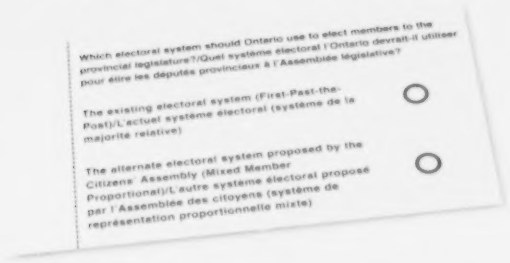

FIRST-PAST-THE-POST
MIXED MEMBER PROPORTIONAL?
IT'S A BIG DECISION. MAKE SURE YOU UNDERSTAND THE QUESTION.
On October 10th you'll get to decide which electoral system should be used to elect members to the provincial legislature. The existing system – First-Past-the-Post. Or the alternative electoral system proposed by the Citizen's Assembly – Mixed Member Proportional. On Election and Referendum Day you'll be given two ballots, one for voting in the general election and one for voting in the referendum. Look for information being delivered to your home.
LEARN MORE AT YOURBIGDECISION.CA OR BY CALLING 1.888.ONT.VOTE.
REFERENDUM
ONTARIO OCTOBER 10

Print Advertisement

October 10 Ad

MAKE YOUR BIG DECISION TODAY.
IT'S ELECTION AND REFERENDUM DAY IN ONTARIO.

Here's what the referendum ballot will look like:


Which electoral system should Ontario use to elect members to the provincial legislature?/Quel système électoral l'Ontario devrait-il utiliser pour élire les députés provinciaux à l'Assemblée législative?
The existing electoral system (First-Past-the-Post)/L'actuel système électoral (système de la majorité relative)
The alternate electoral system proposed by the Citizens' Assembly (Mixed Member Proportional)/L'autre système électoral proposé par l'Assemblée des citoyens (système de représentation proportionnelle mixte)

NAME	FIRST-PAST-THE-POST	MIXED MEMBER PROPORTIONAL
WHAT IS THIS?	This is the electoral system used in Ontario now. The name 'First-Past-the-Post' comes from racing. In a race, whichever runner passes the finishing post first wins. In a First-Past-the-Post election, the candidate who gets the most votes in a district wins. It doesn't matter how close the race or the election is, there is only one winner.	This is a mixed system, because it's a combination of two voting systems: a First-Past-the-Post system and a Proportional Representation system. If this system were to be accepted, Ontarians would vote twice in future elections: once for a "Local Member", and once for a political party. This is the system proposed by the Citizens' Assembly.
HOW ARE ELECTORAL DISTRICTS DIVIDED?	For the general election on October 10th 2007, Ontario will be divided into 107 geographic areas, called electoral districts. Districts are also called ridings or constituencies.	Ontario would be divided into 90 geographic areas, called electoral districts, and the provincial legislature would have 129 seats. "Local Members" would fill 90 while "List Members" would fill 39.
HOW MANY VOTES DOES EACH VOTER HAVE?	In each district, voters get one vote to choose which candidate they feel should win a seat in the provincial legislature. One ballot. One vote.	Voters would vote twice on one ballot: once for a "Local Member" and once for a political party.
HOW DOES A CANDIDATE WIN?	In an election using the First-Past-the-Post system, the candidate with the most votes wins and will be the representative for the electoral district in the provincial legislature. Anyone who meets the rules for eligibility can be a candidate for election. Most of them represent a political party. If a candidate is representing a political party, it will say which party below their name on the ballot. Some candidates are called 'independents' because they don't represent any political party.	In each electoral district, one vote would be used to elect a "Local Member" using a First-Past-the-Post system. The candidate with the most votes in an electoral district wins. The other vote would be for a political party. Votes for parties will be used to determine the number of "List Members" each party gets. This is the proportional representation part. Before an election, parties would nominate candidates as "List Members" and describe how they were chosen. If a political party is entitled to more seats than it won locally, "List Members" are elected to make up the difference. "List Members" can only be elected from a political party that received more than 3% of Ontario votes. In the end, a political party's overall share of seats will roughly equal its share of the total votes for parties in the province.
WHO FORMS A GOVERNMENT?	After the election, the political party that wins the most electoral districts is asked to form a government.	The party with the largest number of seats in the legislature, including "Local Members" and "List Members," is asked to form a government.
HOW DO I CHOOSE BETWEEN THE TWO SYSTEMS?	In order to choose an electoral system, there are many factors to consider. For example: • Which system will provide an effective government? • Which system will encourage voter participation for a true democracy? • Which system is simple and practical? • Which system will hold policy makers accountable for their decisions? • Which system represents the wishes of the voters as fairly as possible? These are just some of the considerations. So carefully think about what is important to you.	

Remember to bring your ID to the polls. To vote you must be 18 years or over, a Canadian citizen and resident in Ontario.

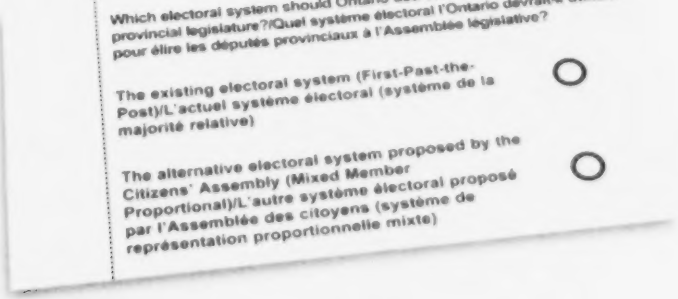
Learn more about your choices. Visit www.YourBigDecision.ca or contact us at 1.888.ONT.VOTE (1-888-668-8683).

REFERENDUM ONTARIO

The Chief Electoral Officer has a responsibility to provide education on the referendum process: the date of the referendum, the referendum question and the content of the choices.

YOUR DECISION IN ONTARIO'S REFERENDUM ON ELECTORAL REFORM COUNTS. MAKE IT AN INFORMED ONE.

You will be given two ballots: one for voting for a candidate in the general election – and one for voting for an electoral system in the referendum.



Which electoral system should Ontario use to elect members to the provincial legislature?/Quel système électoral l'Ontario devrait-il utiliser pour élire les députés provinciaux à l'Assemblée législative?

The existing electoral system (First-Past-the-Post)/L'actuel système électoral (système de la majorité relative)

The alternative electoral system proposed by the Citizens' Assembly (Mixed Member Proportional)/L'autre système électoral proposé par l'Assemblée des citoyens (système de représentation proportionnelle mixte)

Choosing between the two systems? Ask yourself:

- Which system will provide effective government?
- Which system will improve voter participation for a truer democracy?
- Which system is simple and practical?
- Which system will hold policy makers accountable for their decisions?
- Which system represents the wishes of the voters as fairly as possible?

These are just some of the considerations. So carefully think about what is important to you.

NAME	FIRST-PAST-THE-POST	MIXED MEMBER PROPORTIONAL
WHAT IS THIS?	This is the existing system used in Ontario now. The name, "First-Past-the-Post" comes from racing. In a race, whichever runner passes the finishing post first wins. In a First-Past-the-Post election, the candidate who gets the most votes in a district wins. It doesn't matter how close the race or the election is, there is only one winner.	This is a mixed system, because it's a combination of two voting systems: a First-Past-the-Post system and a Proportional Representation system. If this system were to be accepted, Ontarians would vote twice in future elections: once for a "Local Member," and once for a political party. This is the system proposed by the Citizens' Assembly.
HOW ARE ELECTORAL DISTRICTS DIVIDED?	For the general election on October 10th 2007, Ontario will be divided into 107 geographic areas called electoral districts. Districts are also called ridings or constituencies.	Ontario would be divided into 90 geographic areas, called electoral districts, and the provincial legislature would have 129 seats. "Local Members" would fill 90 while "List Members" would fill 39.
HOW MANY VOTES DOES EACH VOTER HAVE?	In each district, voters get one vote to choose which candidate they feel should win a seat in the provincial legislature. One ballot. One vote.	Voters would vote twice on one ballot, once for a "Local Member" and once for a political party.
HOW DOES A CANDIDATE WIN?	In an election using the First-Past-the-Post system, the candidate with the most votes wins, and will be the representative for the electoral district in the provincial legislature. Anyone who meets the rules for eligibility can be a candidate for election. Most of them represent a political party. If a candidate is representing a political party, it will say which party below their name on the ballot. Some candidates are called "independents" because they don't represent any political party.	In each electoral district, one vote would be used to elect a "Local Member" using a First-Past-the-Post system. The candidate with the most votes in an electoral district wins. The other vote would be for a political party. Votes for parties will be used to determine the number of "List Members" each party gets. This is the proportional representation part. Before an election, parties would nominate candidates as "List Members" and describe how they were chosen. If a political party is entitled to more seats then it won locally, "List Members" are elected to make up the difference. "List Members" can only be elected from a political party that received more than 3% of these votes. In the end, a political party's overall share of seats will roughly equal its share of the total votes for parties in the province.
WHO FORMS A GOVERNMENT?	After the election, the political party that wins the most electoral districts is asked to form a government.	The party with the largest number of seats in the legislature, including "Local Members" and "List Members," is asked to form a government.
HOW DO I CHOOSE BETWEEN THE TWO SYSTEMS?	In order to choose an electoral system, there are many factors to consider. For example: • Which system will provide an effective government? • Which system will improve voter participation for a truer democracy? • Which system is simple and practical? • Which system will hold policy makers accountable for their decisions? • Which system represents the wishes of the voters as fairly as possible? These are just some of the considerations. So carefully think about what is important to you.	

The Chief Electoral Officer has a responsibility to provide education on the referendum process, the date of the referendum, the referendum question and the content of the choices.

REFERENDUM ONTARIO

APPENDIX 6: DAILY TRAFFIC VOLUMES –

www.YourBigDecision.ca / www.VotreDecision.ca

DATE	VISITS	UNIQUE VISITS	PAGE VIEWS	EO VIEWS	*EMAIL CONVERSION %	SEND TO A FRIEND	
						#	CONVERSION %**
01-Jul	5	4	19				
02-Jul	0	0	0				
03-Jul	30	26	94				
04-Jul	31	29	122				
05-Jul	67	62	214				
06-Jul	69	60	194				
07-Jul	13	13	35				
08-Jul	19	17	58				
09-Jul	37	33	129				
10-Jul	77	64	246				
11-Jul	82	76	207				
12-Jul	73	63	241				
13-Jul	54	50	169				
14-Jul	42	36	154				
15-Jul	57	50	213				
16-Jul	107	101	326				
17-Jul	136	117	370				
18-Jul	103	95	301				
19-Jul	80	71	242				
20-Jul	71	62	211				
21-Jul	25	25	75				
22-Jul	35	34	108				
23-Jul	96	93	288				
24-Jul	115	97	431				
25-Jul	97	89	291				
26-Jul	44	42	121				
27-Jul	54	53	187				
28-Jul	28	26	82				
29-Jul	27	25	95				
30-Jul	102	84	290				
31-Jul	145	109	489				
01-Aug	267	230	1,714				
02-Aug	645	519	3,984		0%	4	0.62%
03-Aug	418	377	2,514		0%	4	0.96%
04-Aug	146	136	810		0%	1	0.68%
05-Aug	130	121	802		0%	2	1.54%
06-Aug	717	644	4,706		0%	11	1.53%
07-Aug	666	592	3,749		0%	9	1.35%
08-Aug	640	550	3,401		0%	4	0.63%
09-Aug	394	355	2,416		0%	10	2.54%
10-Aug	381	342	2,024		0%	2	0.52%
11-Aug	161	152	991		0%	3	1.86%
12-Aug	236	221	1,160		0%	3	1.27%
13-Aug	485	412	2,593		0%	5	1.03%
14-Aug	657	565	3,685		0%	7	1.07%
15-Aug	2,312	2,090	13,059	549	24%	26	1.12%
16-Aug	2,198	1,998	13,207	622	28%	12	0.55%
17-Aug	1,371	1,255	7,538	402	29%	4	0.29%
18-Aug	647	607	3,653	200	31%	3	0.46%
19-Aug	712	635	3,774	203	29%	2	0.28%
20-Aug	1,256	1,167	6,068	279	22%	6	0.48%
21-Aug	1,073	988	4,760	216	20%	9	0.84%
22-Aug	907	852	4,056	174	19%	5	0.55%

DATE	VISITS	UNIQUE VISITS	PAGE VIEWS	EO VIEWS	*EMAIL CONVERSION %	SEND TO A FRIEND	
						#	CONVERSION %**
23-Aug	787	727	3,071	183	23%	6	0.76%
24-Aug	641	581	2,631	159	25%	1	0.16%
25-Aug	467	437	2,143	102	22%	1	0.21%
26-Aug	455	431	1,854	89	20%	1	0.22%
27-Aug	895	832	3,878	158	18%	5	0.56%
28-Aug	912	843	3,806	156	17%	4	0.44%
29-Aug	1,044	965	4,391	155	15%	7	0.67%
30-Aug	1,023	949	4,357	172	17%	8	0.78%
31-Aug	828	774	3,418	114	14%	4	0.48%
01-Sep	698	670	2,994	114	16%	3	0.43%
02-Sep	677	634	2,905	123	18%	6	0.89%
03-Sep	2,060	1,963	8,401	332	16%	14	0.68%
04-Sep	4,036	3,860	16,761	554	14%	30	0.74%
05-Sep	6,846	6,520	27,133	939	14%	42	0.61%
06-Sep	6,126	5,818	24,215	823	13%	55	0.90%
07-Sep	7,348	6,984	28,880	995	14%	43	0.59%
08-Sep	5,621	5,433	20,690	894	16%	31	0.55%
09-Sep	7,494	7,201	29,099	1,295	17%	52	0.69%
10-Sep	12,089	11,354	50,065	1,758	15%	66	0.55%
11-Sep	11,241	10,513	46,724	1,894	17%	55	0.49%
12-Sep	10,990	10,325	46,198	1,719	16%	63	0.57%
13-Sep	9,825	9,219	41,000	1,495	15%	56	0.57%
14-Sep	8,374	7,863	33,966	1,269	15%	36	0.43%
15-Sep	5,826	5,484	22,394	929	16%	21	0.36%
16-Sep	6,396	6,060	25,553	1,046	16%	25	0.39%
17-Sep	10,872	10,067	43,555	1,558	14%	43	0.40%
18-Sep	10,245	9,453	41,653	1,519	15%	39	0.38%
19-Sep	11,615	10,913	47,578	1,837	16%	40	0.34%
20-Sep	12,607	11,879	51,068	1,978	16%	49	0.39%
21-Sep	11,155	10,440	45,490	1,879	17%	43	0.39%
22-Sep	6,852	6,453	27,093	1,184	17%	21	0.31%
23-Sep	8,771	8,274	36,053	1,477	17%	29	0.33%
24-Sep	14,489	13,518	60,354	2,343	16%	50	0.35%
25-Sep	16,519	15,413	65,459	2,523	15%	55	0.33%
26-Sep	14,957	14,021	60,190	2,529	17%	49	0.33%
27-Sep	14,069	13,209	56,463	2,273	16%	50	0.36%
28-Sep	12,103	11,342	48,745	1,914	16%	38	0.31%
29-Sep	9,546	9,043	34,631	1,456	15%	43	0.45%
30-Sep	11,111	10,479	41,267	1,726	16%	26	0.23%
01-Oct	19,541	18,367	75,483	2,805	14%	57	0.29%
02-Oct	18,054	16,917	68,072	2,584	14%	49	0.27%
03-Oct	20,455	19,521	81,921	3,059	15%	73	0.36%
04-Oct	16,779	15,965	64,938	2,219	13%	39	0.23%
05-Oct	13,375	12,633	47,318	1,707	13%	27	0.20%
06-Oct	10,103	9,530	35,426	1,439	14%	25	0.25%
07-Oct	11,346	10,808	40,466	1,636	14%	21	0.19%
08-Oct	17,942	16,882	68,752	2,708	15%	36	0.20%
09-Oct	68,634	64,303	267,305	9,876	14%	123	0.18%
10-Oct	63,111	60,832	280,380	9,634	15%	91	0.14%
Total	**555,290**	**523,216**	**2,242,853**	**83,975**	**15%**	**1,883**	**0.34%**

* Email Conversion % is the percentage of web site visitors who registered to receive update notification emails from Yourbigdecision.ca

** Send to a Friend Conversion % is the percentage of web site visitors who used the "Send to a Friend" email message function to send a message with an embedded site link

APPENDIX 7: PUBLIC CALL CENTRE CALL VOLUMES

DATE	ENGLISH	FRENCH
1-Aug-07	2	0
2-Aug-07	18	0
3-Aug-07	5	0
7-Aug-07	11	0
8-Aug-07	12	0
9-Aug-07	12	0
10-Aug-07	10	0
13-Aug-07	10	0
14-Aug-07	17	0
15-Aug-07	90	0
16-Aug-07	77	0
17-Aug-07	85	0
20-Aug-07	100	3
21-Aug-07	51	2
22-Aug-07	53	2
23-Aug-07	65	2
24-Aug-07	42	1
25-Aug-07	20	0
26-Aug-07	9	0
27-Aug-07	150	0
28-Aug-07	135	4
29-Aug-07	115	2
30-Aug-07	127	0
31-Aug-07	94	5
1-Sep-07	32	0
2-Sep-07	1	0
3-Sep-07	7	1
4-Sep-07	247	7
5-Sep-07	199	2
6-Sep-07	221	3
7-Sep-07	236	9
8-Sep-07	44	0
9-Sep-07	20	1
10-Sep-07	356	7
11-Sep-07	482	15
12-Sep-07	622	11
13-Sep-07	582	12
14-Sep-07	433	7
15-Sep-07	103	4
16-Sep-07	53	2
17-Sep-07	458	13
18-Sep-07	607	11
19-Sep-07	1036	24
20-Sep-07	1126	37
21-Sep-07	901	20
22-Sep-07	392	9
23-Sep-07	268	4
24-Sep-07	1017	36
25-Sep-07	880	18
26-Sep-07	817	20
27-Sep-07	691	23
28-Sep-07	677	16
29-Sep-07	242	3
30-Sep-07	220	2
1-Oct-07	832	25
2-Oct-07	759	27
3-Oct-07	1098	32
4-Oct-07	803	29
5-Oct-07	656	13
6-Oct-07	277	5
7-Oct-07	148	4
8-Oct-07	380	5
9-Oct-07	2094	55
10-Oct-07	2909	47
TOTAL	**24236**	**580**

APPENDIX 8: REFERENDUM RESOURCE OFFICER RECRUITMENT AD.

VOTING. EVERY DAY IT MATTERS.

REFERENDUM RESOURCE OFFICER

107 Positions | $17.00 per hour | 3 Month Temporary Assignment – Limited Hours

(August – October 2007)

ELECTIONS ONTARIO seeks experienced professionals in each Electoral District, to identify and work with local community service groups to coordinate and facilitate the delivery of prepared educational presentations on the Referendum addressing electoral reform. As a Referendum Resource Officer you will: liaise with contacts in various organizations to schedule prepared Referendum presentations. You will also create opportunities to deliver prepared presentations to community festivals and fairs and set-up displays. You will deliver prepared presentations to these groups to raise awareness and understanding of the Referendum question; ensure all presentations are neutral; distribute educational material such as flyers, takeaways and hand-outs at these presentations. You will provide resources on where to obtain further information on the Referendum; document and prepare reports on feedback and observations from presentations. You will maintain a database of all service groups and organizations identified.

QUALIFICATIONS: Demonstrated ability to deliver presentations to diverse audiences with enthusiasm; excellent interpersonal and communication skills, experience in public speaking; have strong organizational and planning skills; proven time management and administrative skills; good telephone skills; ability to use a computer with program applications appropriate for presentations and reporting, such as MS Word and PowerPoint; ability to work in a team environment; ability to travel within your assigned Electoral District and to central training and information sessions when required; ability to work independently without direct supervision.

Please submit your resume with covering letter and Electoral District preferred. **Quote File # EO-2007-37, to be received no later than July 25, 2007 at midnight, to Elections Ontario, 51 Rolark Drive, Scarborough, Ontario M1R 3B1. Fax: 416-326-6210. E-mail HR@ ElectionsOntario.on.ca**

While we appreciate all applications, only those candidates selected for an interview will be contacted. We thank all applicants for their submissions. Elections Ontario is a non-partisan agency of the Legislative Assembly.

NOTES

NOTES

NOTES

RÉFÉRENDUM PROVINCIAL SUR LA RÉFORME DU SYSTÈME ÉLECTORAL

RAPPORT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL DES ÉLECTIONS

LE 10 OCTOBRE 2007

RÉFÉRENDUM ONTARIO

Élections Ontario

51, promenade Rolark
Toronto (Ontario)
M1R 3B1

Téléphone : 416-326-6300
Sans frais : 1 888-668-8683
Télécopieur : 416-326-6200

www.elections.on.ca
info@elections.on.ca
ISBN 978-1-4249-6892-3

Imprimé avec des encres végétales sur du papier contenant
50 % de fibres recyclées dont 10 % post-consommation.

Office of the
Chief Electoral Officer
of Ontario

Bureau du directeur
général des élections
de l'Ontario

Le 9 juin 2008

L'honorable Steve Peters
Président de l'Assemblée législative
Queen's Park
Toronto (Ontario)
M7A 1A2

Monsieur le Président,

J'ai l'immense plaisir de soumettre mon rapport sur la préparation et la conduite du projet d'éducation sur le référendum provincial dans le cadre du référendum provincial de 2007 relatif à la réforme du système électoral de l'Ontario qui s'est tenu le jour des élections et du référendum, soit le 10 octobre 2007.

Le succès de l'administration du premier référendum tenu en Ontario en plus de 80 ans est attribuable au dévouement et à l'engagement du personnel d'Élections Ontario. La tenue simultanée d'élections provinciales et d'un référendum a nécessité des efforts exceptionnels de la part du personnel et des fournisseurs. Ce rapport témoignera de leurs nombreux succès à cet égard.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'assurance de ma considération distinguée.

Le directeur général des élections,

John L. Hollins

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières i
Sommaire vi
Introduction 1
Contexte stratégique 1
Cadre politique — Engagements du gouvernement 1
Comité spécial de l'Assemblée législative 2
Secrétariat du renouveau démocratique (rôle et fonction) 2
Assemblée des citoyens 2
Responsabilités de l'Assemblée des citoyens 2
Participation d'Élections Ontario à la création de l'Assemblée 2
Rapports 2
Cadre législatif et délais 2
Projet de loi 155 — *Loi de 2007 sur le référendum relatif au système électoral* (L.O. 2007, chap. 1) 3
Projet de loi 218 — *Loi de 2007 modifiant des lois en ce qui concerne les élections* (L.O. 2007, chap. 15) 3
La question référendaire 4
Structure, stratégie et conception du projet 5
Capacité d'Élections Ontario 5
Structure de gestion du projet référendaire 5
Stratégie du projet 5
Expériences d'autres territoires 6
Le défi du calendrier 6
Le défi de la neutralité 6
Le défi de la sensibilisation du public 7
Mise en œuvre du projet 7
Plans de dépenses préliminaires 7
Le Programme d'éducation sur le référendum provincial (PÉRP) 9
Recherche 9
Stratégie de sondage 9
Sondage de base de juin — points saillants 9
L'agence 10
Objectif de la campagne 10
Rôles et responsabilités 10
La campagne — Volets du programme 10
Conception/orientation/objectif 10
Les messages 10
Évaluation par les électeurs 12
Concepts créatifs 13
Les voies de communication 14
Médias électroniques 15
Médias imprimés 16
Affiches 16
Publipostage 17
Publicité en ligne 19
Paramètres clés et résultats 20
Site Web 20
Centre de contact avec le public 22

Sensibilisation 23
Écoles élémentaires et secondaires 23
Collèges et universités 24
Agents de ressources pour le référendum 24
Recrutement 24
Formation 25
Mise en œuvre du programme 25
Expériences 26
Résultats 27
Relations publiques 28
Stratégie 28
Programme de relations publiques de base 28
Médias sociaux 29
Page Facebook d'Élections Ontariosur la réforme électorale 30
Gestion des messages adressés à la boîte aux lettres électroniques de www.yourbigdecision.ca/ www.votredecision.ca 30
Surveillance continue des blogues et sensibilisation proactive des blogueurs 30
Développement d'un gadget virtuel et placement dans des blogues ou des sites influents 30
YouTube 30
Commentaires 31
Changements continus 31
Modification et mise à jour du texte et de la vidéo 31
Sondage de suivi de septembre — points saillants 31
Nouvelles orientations du Programme 32
Promotion additionnelle à la radio du débat sur TVO 32
Annonces publiées additionnelles 32
Phase 3 – le sprint 33
Budget 34
Changements apportés à l'estimation des coûts 34
Dépenses 35
Résumé et conclusions 36
Discussion de positionnement 36
Succès du projet 36
Sondage postélectoral d'Élections Ontario 36
Sondage postélectoral d'octobre — points saillants 36
Leçons clés 38
Organisateurs de campagne inscrits 39
Annexes 40

À NOS LECTEURS :

À la lecture du présent rapport, vous constaterez que de nombreux groupes et particuliers ont contribué à l'administration du référendum de 2007 sur la réforme du système électoral de l'Ontario. Je voudrais remercier individuellement tous ceux et celles qui nous ont aidés mais j'espère que, même si leur nom n'est pas mentionné, ils sauront à quel point j'apprécie leurs efforts.

Dans l'organisation que je dirige, trois personnes méritent des remerciements particuliers : mon adjointe, Loren A. Wells, qui a consacré beaucoup d'énergie à la transmission du message par la voie des médias de la province tout en assurant la bonne marche des élections; Mike O'Dowd, le gestionnaire du projet référendaire, dont le leadership efficace et les longues heures de travail ont permis de mener le projet à terme dans des délais très serrés; et Lori Sutinen, qui s'est jointe à l'équipe pour diriger la diffusion de l'information sur le référendum dans les collectivités de toute la province et qui a fait du projet sa contribution personnelle à la santé des institutions démocratiques de l'Ontario. En collaboration avec son équipe enthousiaste d'agents de ressources pour le référendum, elle a traduit le référendum en termes concrets pour des centaines de milliers d'électeurs partout en Ontario.

Je remercie tout particulièrement le personnel du Secrétariat du renouveau démocratique, qui nous a aidés à mettre au point nos produits et à respecter nos délais.

Un autre collaborateur clé a été l'équipe de Grey Canada, notre agence de publicité contractuelle. Grey et sa société affiliée en relations publiques, le Groupe GCI Canada, ont contribué à la mise en œuvre du projet avec un degré toujours très élevé de professionnalisme et de souplesse. C'est grâce à leur enthousiasme et à leur réceptivité que nous avons pu relever le défi.

Je tiens à mentionner particulièrement les membres de la presse écrite et électronique de l'Ontario. L'attention qu'ils ont prêtée au référendum et leur souci d'informer leurs publics ont joué un rôle clé dans la communication des renseignements sur le référendum à l'échelle de la province. Nous leur sommes reconnaissants de leur contribution essentielle à cet égard.

Enfin, les membres du personnel électoral qui ont administré le scrutin référendaire dans les bureaux de vote de tout l'Ontario méritent eux aussi des remerciements spéciaux. Avec deux bulletins de vote à compter, des milliers de personnes à travers la province ont dû travailler de longues heures le jour des élections et du référendum de 2007. Je les remercie pour leur dévouement et leur engagement.

Je tiens à remercier personnellement tous ceux et celles qui ont fait du processus référendaire un succès.

Le directeur général des élections,

John L. Hollins

SOMMAIRE

Le directeur général des élections (Élections Ontario) a reçu trois mandats liés au référendum de 2007 sur la réforme électorale. Ces mandats étaient les suivants :

- tenir le référendum en même temps, et en accord général avec les mêmes règles et procédures, que la 39e élection générale provinciale du 10 octobre 2007;
- prendre les dispositions nécessaires pour l'inscription des organisateurs de campagne référendaire et la présentation des rapports connexes;
- mettre en œuvre un programme d'éducation populaire pour veiller à ce que les électeurs partout en Ontario reçoivent des renseignements clairs et impartiaux sur :
  - le processus référendaire, la date du référendum et la question référendaire;
  - la teneur des choix à faire dans le cadre du référendum.

Le présent rapport s'inscrit dans le cadre du dernier de ces mandats.

Lorsque le projet de loi 218, *Loi de 2007 modifiant des lois en ce qui concerne les élections*, a été déposé en première lecture le 25 avril 2007, le Bureau du directeur général des élections a entamé 168 jours de défis et d'opportunités. Le projet de loi exigeait d'Élections Ontario qu'il donne aux électeurs de l'Ontario des renseignements sur le processus référendaire, la date du référendum, la question référendaire et la teneur des choix à faire dans le cadre du premier référendum provincial en plus de 80 ans. L'Assemblée des citoyens était en train d'examiner la question de la réforme électorale et était censée présenter son rapport à la mi-mai. La *Loi de 2007 sur le référendum relatif au système électoral* (projet de loi 155), adoptée le 18 avril, prévoyait la tenue d'un référendum, mais ne disait rien au sujet du mandat d'éducation populaire.

Le référendum est devenu une certitude lorsque l'Assemblée des citoyens a déposé son rapport du 15 mai recommandant l'adoption d'un nouveau système électoral pour l'élection des membres de l'Assemblée législative. Ce système s'appelait le système de représentation proportionnelle mixte. Le projet de loi 218 a été adopté le 4 juin et la question référendaire a été publiée le 20 juin. L'inclusion d'une référence à l'Assemblée des citoyens dans le texte de la question signifiait que le mandat d'Élections Ontario de mettre en œuvre un programme d'éducation impartial devait être surveillé de très près afin d'éviter toute apparence de parti pris en faveur de l'Assemblée et de ses recommandations.

Lorsqu'Élections Ontario a demandé à la firme Ipsos Reid d'évaluer l'ampleur de son défi à la fin juin, celle-ci a signalé que 18 % des électeurs étaient au courant du référendum et que seulement 45 % d'entre eux, ou 8 % de l'électorat, s'estimaient bien renseignés à ce sujet.

Le 30 juin, Élections Ontario a lancé un site Web consacré au référendum puis, en collaboration avec une grande agence de publicité, il a passé les mois de juillet et août à concevoir une vaste campagne publicitaire à diffuser à la télévision, dans les journaux et sur Internet. La campagne en question a été lancée aux alentours de la fête du Travail. Une brève campagne radiophonique a eu lieu au début d'août, et les annonces payées ont été complétées par trois messages publipostés à tous les ménages et électeurs inscrits, un site Web contenant des renseignements détaillés sur le référendum, ainsi que des sites Facebook et YouTube.

Par ailleurs, les agents de ressources pour le référendum ont présenté quelque 3 000 séances d'information un peu partout dans la province, dans des lieux et à des auditoires variés. Elles ont notamment rencontré des membres du public à des foires d'automne, dont l'Exposition nationale canadienne, et présenté des exposés à de petits groupes. Le nombre de participants allait d'une électrice aveugle qui a accueilli un agent de ressources chez elle à plus de 550 personnes réunies dans un lieu à caractère religieux d'Ottawa.

Lorsqu'Élections Ontario a élaboré ses plans initiaux en mai, il s'est fixé pour objectif de faire en sorte que 75 % des électeurs soient bien renseignés au sujet du référendum avant le 10 octobre. En réponse aux questions posées lors du sondage postélectoral, 83 % des électeurs ayant les qualités requises pour voter ont déclaré qu'ils étaient au courant du référendum avant le jour des élections et du référendum, et 85 % des 4 284 336 électeurs qui ont

participé au référendum (96,9 % des votants) s'estimaient assez ou très bien renseignés. Dans les derniers jours de la campagne, les principales questions posées par les électeurs sur le site Web, aux agents du centre d'appels et aux agents de ressources présentant des exposés partout dans la province étaient les mêmes : « Combien cela coûtera-t-il ? », « Qui les députés de liste représenteront-ils ? » et « Quel est le meilleur système ?».

Malgré ces préoccupations, les électeurs étaient d'avis qu'Élections Ontario avait rempli son mandat.

Le programme d'éducation sur le référendum provincial a coûté 7 895 000 $.

INTRODUCTION

Le directeur général des élections (Élections Ontario) a reçu trois mandats liés au référendum de 2007 sur la réforme du système électoral. Ces mandats étaient les suivants :

- tenir le référendum en même temps, et en accord général avec les mêmes règles et procédures, que la 39e élection générale provinciale du 10 octobre 2007;
- prendre les dispositions nécessaires pour l'inscription des organisateurs de campagne référendaire et la présentation des rapports connexes;
- mettre en œuvre un programme d'éducation populaire pour veiller à ce que les électeurs partout en Ontario reçoivent des renseignements clairs et impartiaux sur :
  - le processus référendaire, la date du référendum et la question référendaire;
  - la teneur des choix à faire dans le cadre du référendum.

Le présent rapport s'inscrit dans le cadre du dernier de ces mandats. Un rapport sur l'administration du processus référendaire est intégré au Rapport du directeur général des élections sur la 39e élection générale, tandis que les processus et activités des organisateurs de campagne référendaire sont consignés dans les rapports soumis en vertu de la *Loi sur le financement des élections*.

Dans les pages qui suivent, nous donnons un aperçu des dispositions prises par Élections Ontario pour comprendre, interpréter et remplir son mandat d'éducation des électeurs dans les 168 jours compris entre le 25 avril, date du dépôt de la loi habilitante, et le 10 octobre 2007, date des élections et du référendum. Nous décrivons également certaines des mesures prises pour évaluer le succès du projet.

Contexte stratégique

Au cours des dernières années, la réforme du système électoral a été examinée par les électeurs de deux autres provinces. Un référendum sur l'adoption du mode de scrutin à vote unique transférable (VUT) a eu lieu en même temps que les élections générales provinciales de 2005 en Colombie-Britannique. En novembre 2005, les électeurs de l'Île-du-Prince-Édouard se sont prononcés sur l'opportunité d'adopter un système électoral à représentation proportionnelle mixte.

Cadre politique — Engagements du gouvernement

Le 18 novembre 2004, le premier ministre de l'Ontario a annoncé qu'une assemblée de citoyens serait établie afin d'examiner les façons possibles d'élire les membres de l'Assemblée législative et qu'un référendum serait organisé si l'assemblée recommandait un autre système. Le projet de loi 213 (*Loi de 2005 modifiant la Loi électorale, L.O. 2005, chap. 23*), adopté le 13 juin 2005, prévoyait la

formation d'un groupe représentatif d'électeurs, appelé Assemblée des citoyens sur la réforme électorale, dont les membres ont été sélectionnés à partir du Registre des électeurs de l'Ontario.

Comité spécial de l'Assemblée législative
Également le 13 juin 2005, un comité spécial de l'Assemblée législative a été établi afin d'étudier les possibilités de réforme électorale et d'en faire rapport. Le comité s'est aussi penché sur le mandat de l'assemblée de citoyens et sur la procédure à suivre pour organiser un référendum au cas où l'assemblée recommanderait un autre système.

Secrétariat du renouveau démocratique (rôle et fonction)
Le principal point de contact d'Élections Ontario à l'intérieur de l'administration provinciale pour les questions touchant l'Assemblée des citoyens et le référendum était le Secrétariat du renouveau démocratique.

Assemblée des citoyens

Responsabilités de l'Assemblée des citoyens
Le mandat de l'Assemblée des citoyens était défini dans le Règlement de l'Ontario 82/06 pris en application de la *Loi électorale*, déposé le 24 mars 2006. En termes généraux, l'Assemblée avait pour mandat d'évaluer le système électoral actuel, d'envisager des options de rechange, de mener de vastes consultations et de présenter ses recommandations au plus tard le 15 mai 2007.

Participation d'Élections Ontario à la création de l'Assemblée
Le Bureau du directeur général des élections a été appelé à mener le processus de sélection des membres de l'Assemblée, composée de 103 électrices et électeurs choisis au hasard — à raison d'un membre par circonscription électorale, selon les limites des circonscriptions de l'époque. Un rapport séparé décrivant le processus a été préparé et déposé à l'Assemblée législative.[1]

Il s'agissait d'une nouvelle initiative, une première dans l'histoire de la province. Même si les réalisations et les leçons apprises par la Colombie-Britannique au moment de constituer une assemblée de citoyens similaire ont aidé au départ à orienter quelque peu le projet, Élections Ontario a en bout de ligne été appelée à mener un processus de sélection distinct pour la population et la province de l'Ontario.

Le règlement régissant le processus de sélection a été déposé le 24 mars 2006. En vertu du Règlement, Élections Ontario était tenu de présenter la liste des membres et des membres suppléants à la ministre responsable du Renouveau démocratique au plus tard le 14 juin 2006.

Élections Ontario a immédiatement entamé le processus de sélection au hasard des 103 membres de l'Assemblée parmi les électeurs ayant les qualités requises pour voter de la province, dont le nombre dépasse 8,4 millions, et présenté la liste à la ministre responsable le 13 juillet 2006. Les membres de l'Assemblée ont été annoncés par la ministre le 15 août 2006.

Rapports
Le rapport final de l'Assemblée des citoyens, publié le 15 mai 2007, recommandait l'adoption du mode de scrutin à représentation proportionnelle mixte pour l'élection des membres de l'Assemblée législative provinciale.

L'Assemblée des citoyens a produit une série de rapports ainsi que d'autres documents et les a diffusés sur son site Web et par l'entremise de Publications Ontario. Cette information est accessible sur le site Web du Secrétariat du renouveau démocratique[2].

En conséquence de la recommandation de l'Assemblée, Élections Ontario a dû administrer un référendum sur le système électoral en même temps que les élections générales provinciales d'octobre 2007.

Cadre législatif et délais

Comme aucune loi ontarienne ne régit les référendums provinciaux, exception faite de la *Loi de 1999 sur la protection des contribuables* qui concerne uniquement les questions fiscales, il a été nécessaire d'adopter une loi autorisant la tenue d'un référendum sur la réforme du système électoral.

Le cadre législatif du référendum a été établi par une loi déposée environ six mois après la publication du

[1] Rapport sur la sélection des membres de l'Assemblée des citoyens sur la réforme électorale par Élections Ontario.
[2] http://www.democraticrenewal.gov.on.ca/french/choosing/default.asp

règlement qui avait mené à création de l'Assemblée des citoyens, en mars 2006.

Projet de loi 155 — Loi de 2007 sur le référendum relatif au système électoral (L.O. 2007, chap. 1)
Le projet de loi 155 a été déposé et adopté en première lecture le 24 octobre 2006, soit environ deux mois après que l'Assemblée des citoyens eut entamé la phase « apprentissage » de son mandat.

Les dispositions clés du projet de loi étaient les suivantes :

- Si l'Assemblée des citoyens recommandait l'adoption d'un système électoral différent de celui en vigueur en Ontario, un référendum sur le système recommandé serait tenu;
- Le cas échéant, le référendum serait tenu en même temps que les élections générales (premières élections à date fixe – octobre 2007);
- La question référendaire serait formulée par le Cabinet;
- Pour être exécutoire, le système électoral recommandé devait être choisi dans au moins 60 % des bulletins de vote référendaire valides déposés et dans plus de 50 % des bulletins de vote référendaire valides déposés dans chacune d'au moins 64 circonscriptions électorales (60 % des 107 circonscriptions);
- Si le résultat du référendum est exécutoire, le gouvernement formé par suite des élections générales devrait déposer, au plus tard le 31 décembre 2008, un projet de loi visant à adopter le système électoral recommandé.

Cette loi définissait le cadre opérationnel du référendum en reprenant l'essentiel des dispositions de la *Loi électorale*. Elle établissait également le concept d'organisateurs de campagne référendaire inscrits et le cadre de réglementation pour le financement de la campagne référendaire[3].

Le projet de loi stipulait en outre que la question référendaire devait : être formulée par décret du lieutenant-gouverneur en conseil; être claire, concise et impartiale; être imprimée sur le bulletin de vote en français et en anglais; être imprimée en noir.

Le projet de loi a reçu la sanction royale le 18 avril 2007.

Le Règlement de l'Ontario 211/07, pris en application de cette loi et déposé le 4 juin 2007, détaillait les règles applicables au financement de la campagne référendaire.

Projet de loi 218 — Loi de 2007 modifiant des lois en ce qui concerne les élections (L.O. 2007, chap. 15)
On savait déjà vers la fin de 2006 qu'il faudrait tenir un référendum si l'Assemblée des citoyens proposait un nouveau système électoral pour l'Ontario. Il a toutefois fallu attendre au 25 avril 2007, date du dépôt du projet de loi 218 (*Loi de 2007 modifiant des lois en ce qui concerne les élections*), pour savoir que le directeur général des élections aurait pour mandat de concevoir et mettre en œuvre un programme d'éducation populaire.

Les exigences spécifiques étaient énoncées dans le nouveau paragraphe 114.1 (3) de la *Loi électorale*.

(3) *Aux fins du référendum que la* Loi de 2007 sur le référendum relatif au système électoral *exige de tenir, le directeur général des élections met en oeuvre un programme d'éducation populaire pour veiller à ce que les électeurs partout en Ontario reçoivent des renseignements clairs et impartiaux sur ce qui suit :*

a) le processus référendaire, la date du référendum et la question référendaire;

b) la teneur des choix à faire dans le cadre du référendum.

La discussion publique initiale sur le référendum de l'Ontario s'inspirait en grande partie de l'expérience d'*Elections BC* dans l'administration du référendum de la Colombie-Britannique en 2005. Le mandat final d'Élections Ontario présentait toutefois d'importantes différences. Les deux organismes avaient pour mandat d'expliquer le processus référendaire et de le mettre en œuvre en toute neutralité. Cependant, Élections Ontario était également chargé d'éduquer les électeurs au sujet de la question référendaire et de la teneur des choix. En Colombie-Britannique, cette responsabilité était assumée par le gouvernement, comme l'indique l'extrait suivant du rapport sur le référendum de cette province :

[3] Un rapport détaillé sur les activités d'Élections Ontario touchant les organisateurs de campagne référendaire et les rapports financiers connexes sera publié plus tard en 2008.

[Traduction libre] « Afin de préserver sa neutralité dans la conduite du référendum, Elections BC *n'a pas fourni de renseignements sur le système VUT-BC recommandé par l'Assemblée des citoyens et l'actuel système de la majorité relative.* Elections BC *devait s'assurer que les électeurs disposaient de l'information nécessaire au sujet du processus référendaire; le gouvernement, quant à lui, devait s'assurer qu'ils connaissaient et comprenaient les deux systèmes électoraux.*

En mars 2005, le gouvernement a établi un bureau d'information sur le référendum afin d'aider les électeurs à faire un choix éclairé en réponse à la question référendaire. Le bureau d'information sur le référendum avait pour mandat de fournir des renseignements sur le système électoral en vigueur et le système VUT-BC recommandé par l'Assemblée des citoyens sur la réforme électorale. »

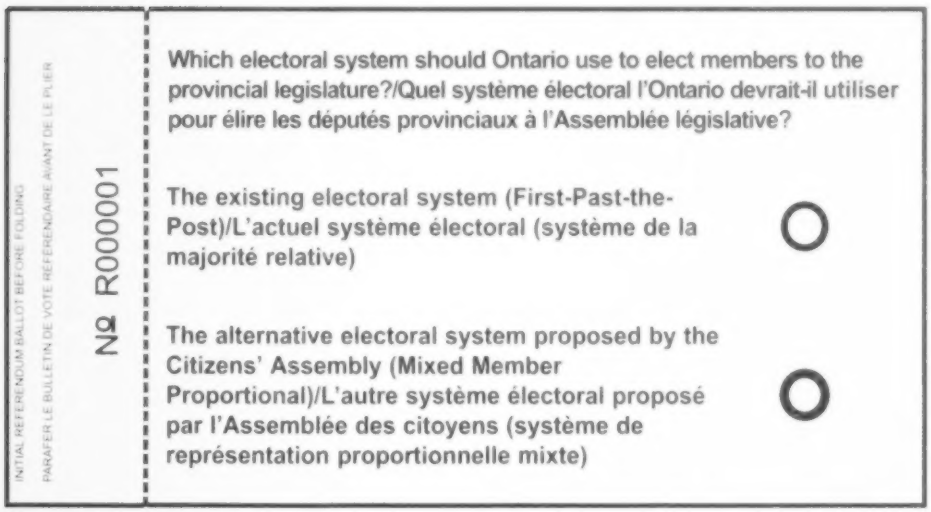
Rapport sur le référendum de 2005 relatif à la réforme électorale (en anglais seulement) _ *Elections BC*

La question référendaire

Il ne restait plus qu'à formuler la question pour finaliser le cadre juridique du référendum.

La question, diffusée le 20 juin 2007 (décret 1398/2007) [4], demandait aux électeurs de choisir entre deux systèmes électoraux.

La question a été affichée sur le site Web d'Élections Ontario le 20 juin 2007.


INITIAL REFERENDUM BALLOT BEFORE FOLDING
PARAFER LE BULLETIN DE VOTE REFERENDAIRE AVANT DE LE PLIER
№ R000001
Which electoral system should Ontario use to elect members to the provincial legislature?/Quel système électoral l'Ontario devrait-il utiliser pour élire les députés provinciaux à l'Assemblée législative?
The existing electoral system (First-Past-the-Post)/L'actuel système électoral (système de la majorité relative)
The alternative electoral system proposed by the Citizens' Assembly (Mixed Member Proportional)/L'autre système électoral proposé par l'Assemblée des citoyens (système de représentation proportionnelle mixte)

[4] Voir l'Annexe 1.

STRUCTURE, STRATÉGIE ET CONCEPTION DU PROJET

Capacité d'Élections Ontario

Au moment du dépôt du projet de loi 218, Élections Ontario en était déjà aux dernières étapes des préparatifs pour les premières élections générale à date fixe. Les ressources disponibles étaient donc pleinement déployées. Les principales activités opérationnelles comprenaient le développement et la mise en œuvre de nouveaux systèmes techniques et opérationnels, l'établissement de nouvelles limites pour 107 circonscriptions électorales, ainsi que la formation de 107 directeurs du scrutin, dont 85 étaient nouveaux. Le personnel devait aussi s'occuper des préparatifs habituels concernant la dotation des circonscriptions électorales et des bureaux centraux, la location des installations, la conception et l'acquisition des fournitures, la mise à jour du registre des électeurs et des cartes et la logistique connexe. En plus de prévoir le programme d'éducation sur le référendum et de régler d'autres questions, le projet de loi faisait passer de six à 13 le nombre de jours du vote par anticipation, prolongeait la période allouée pour voter le jour du scrutin, ajoutait l'appartenance politique du candidat aux renseignements figurant sur le bulletin de vote et permettait aux partis de parrainer des candidats.

Comme Élections Ontario n'avait jamais administré de référendum[5] et qu'il n'avait pas de mandat d'éducation défini avant l'adoption du projet de loi 218, il ne pouvait guère compter sur les pratiques antérieures pour guider ses activités.

Structure de gestion du projet référendaire

L'établissement au Bureau du directeur général des élections, entre le 25 avril et le 4 mai, du projet d'éducation sur le référendum provincial (PÉRP) à titre d'activité distincte a donné au directeur général des élections et à son adjointe le contrôle direct requis pour remplir le nouveau mandat.

Pour permettre à la haute direction d'exercer un contrôle essentiel, nous avons constitué un comité directeur du PÉRP regroupant le directeur général des élections et son adjointe ainsi qu'un gestionnaire de projet engagé sous contrat.

En prévision de l'adoption du projet de loi 218, nous avons élaboré dans les grandes lignes un plan de projet global, qui a été approuvé le 11 mai 2007. Le plan en question posait les principes directeurs suivants :

- Le directeur général des élections doit être considéré comme une source d'information fiable et crédible sur le processus référendaire et la teneur des choix du référendum 2007;
- La conception et la mise en œuvre du PÉRP doivent atténuer les défis liés au processus référendaire et à la teneur des choix, et aux perspectives contradictoires doivent être respectées mais non sanctionnées ni critiquées, directement ou indirectement, à dessein ou par inadvertance;
- Le PÉRP doit être géré, conçu et élaboré indépendamment des activités électorales de base d'Élections Ontario;
- Le PÉRP doit être appuyé par des ressources externes spécialisées;
- Le PÉRP doit être complètement ouvert et transparent;
- Le PÉRP doit être géré de façon à obtenir un rapport coût-efficacité acceptable.

En plus de ces principes généraux, Élections Ontario a déterminé dès le début que, dans la mesure du possible, le PÉRP tirerait parti des investissements déjà faits ou prévus pour la 39e élection générale.

Stratégie du projet

Lors de l'examen initial de son mandat d'éducation sur le référendum, Élections Ontario a dégagé plusieurs facteurs clés qui se répercuteraient sur la portée, la structure et l'exécution de ce mandat :

- Premièrement, une grande partie du temps disponible pour concevoir, produire et mettre en œuvre le programme d'éducation populaire coïncidait avec les deux mois de vacances traditionnels de juillet et août;
- Deuxièmement, le degré de sensibilisation du public et son intérêt pour le travail de l'Assemblée des citoyens en particulier, et la réforme électorale en général, était perçu comme étant très faible;
- Troisièmement, l'obligation de mener une campagne impartiale nécessitait le maintien d'un équilibre délicat entre le rôle d'Élections Ontario à titre d'administrateur du statu quo et son mandat

[5] Exception faite des référendums nationaux de 1942 sur la conscription et de 1992 sur l'Accord de Charlottetown, la dernière participation des électeurs ontariens à un référendum remonte à 1924, lorsqu'ils ont voté sur la loi de tempérance de l'Ontario.

de fournir des renseignements sur l'autre système électoral proposé;
- Quatrièmement, Élections Ontario devait expliquer les systèmes proposés de manière à ce que tous les électeurs les comprennent bien.

Expériences d'autres territoires

Le personnel d'Élections Ontario a eu l'occasion d'observer le référendum de la Colombie-Britannique tenu en même temps que les élections générales provinciales de 2005. Les contacts établis avec le personnel d'*Elections BC* l'ont aussi aidé à comprendre l'approche de cet organisme face à son mandat.

Dans d'autres discussions avec des experts dans le domaine des systèmes électoraux, l'expérience de la Nouvelle-Zélande a souvent été citée à titre d'exemple à prendre en considération. En 1996, les Néo-Zélandais ont, pour la première fois, élu leur parlement selon un système de représentation proportionnelle mixte (SRPM). La Nouvelle-Zélande a été citée comme modèle pour la conception du programme d'éducation de l'Ontario et, par les partisans du SRPM, comme modèle pour le financement de sa mise en œuvre.

Malheureusement, le contexte néo-zélandais s'appliquait mal à l'Ontario. Dans le cadre d'un processus référendaire en deux étapes suivant une discussion publique prolongée et souvent émotionnelle sur la gouvernance qui avait eu lieu vers la fin des années 1980, les Néo-Zélandais ont choisi le SRPM parmi plusieurs modèles de gouvernance en 1992, puis décidé de le mettre en oeuvre en 1993. Ces expériences et les parallèles possibles ont fait l'objet de discussions approfondies avec la présidente de la Commission électorale de Nouvelle-Zélande.

À la mi-juillet, le directeur des communications de la Commission électorale de Nouvelle-Zélande a visité Élections Ontario pour discuter du référendum tenu dans ce pays et des initiatives d'éducation connexes. Élections Ontario a profité de l'occasion pour examiner les stratégies de mise en œuvre adoptées en Nouvelle-Zélande et les confronter aux plans élaborés pour l'Ontario. Une différence clé était que la Nouvelle-Zélande avait eu environ deux ans pour se préparer alors que l'Ontario disposait de seulement 168 jours.

Les conseils stratégiques de la Commission électorale de Nouvelle-Zélande correspondaient en tous points au raisonnement d'Élections Ontario : bien que les systèmes électoraux ne figurent généralement pas en tête des préoccupations de la plupart des électeurs, ils acquièrent une importance fondamentale lorsque ceux-ci s'engagent dans le débat. Ainsi, la seule façon d'assurer le succès du programme d'éducation est de faire en sorte que les électeurs s'intéressent à la réforme électorale, et la meilleure façon d'éveiller leur intérêt est de faire appel à leurs émotions.

Élections Ontario a déterminé que les messages de la campagne seraient élaborés par des consultants en communications, mais il s'est efforcé dès le début de joindre tous les électeurs au moyen de la plus vaste gamme de canaux de communication possible. Pour ce faire, il a investi dans les nouveaux médias et a fait une utilisation intensive des médias imprimés et électroniques traditionnels.

Le défi du calendrier

La tâche confiée à Élections Ontario représentait un défi de taille. En effet, entre le dépôt du projet de loi 218 le 25 avril et son adoption le 4 juin, Élections Ontario a pu établir des plans préliminaires et entamer des processus mais il ne pouvait prendre que des engagements conditionnels envers les fournisseurs de services potentiels. Cela rendait encore plus difficile le défi d'assurer une diffusion efficace de l'information et des messages à un moment où le baseball et les barbecues occupaient une plus grande place dans l'esprit des électeurs et de leurs familles que le « système de la majorité relative » et le « système de représentation proportionnelle mixte ».

Outre le défi d'attirer l'attention de l'électorat avant le début de la campagne électorale (date de convocation des électeurs — 10 septembre), on s'attendait à ce qu'il soit tout aussi difficile, mais essentiel, d'attirer l'attention des médias durant la même période.

Le défi de la neutralité

La neutralité des messages d'Élections Ontario était jugée d'une importance primordiale. À titre d'organisme de l'Assemblée législative qui traite tous les partis et tous les électeurs sur un pied d'égalité, Élections Ontario doit être perçu comme totalement impartial. La loi habilitante précise d'ailleurs que les électeurs de l'Ontario doivent recevoir des « renseignements clairs et *impartiaux* ».

La question référendaire indiquait que l'autre système électoral proposé était recommandé par l'Assemblée des citoyens. Le défi pour Élections Ontario consistait à capturer la valeur des travaux de l'Assemblée tout en adoptant une position qui ne compromettrait pas sa propre neutralité. Élections Ontario a donc choisi de

préparer son propre matériel explicatif et s'est efforcé d'équilibrer le langage, les procédés de mise en relief et la présentation de façon à préserver l'impartialité requise du programme.

Le défi de la sensibilisation du public

Lorsqu'il a examiné l'information anecdotique et la couverture médiatique au début du processus, Élections Ontario a constaté que le grand public n'avait généralement qu'une idée plutôt vague des concepts sous-tendant le système proposé par l'Assemblée des citoyens. Il s'est donc donné comme principal objectif de définir ces concepts en langage neutre pouvant être compris par l'électeur moyen. Parallèlement, il a aussi eu du mal à trouver une description en langage clair du système électoral existant.

Une caractéristique essentielle de la stratégie d'Élections Ontario était sa décision de mettre l'accent sur le mandat conféré par la loi dans l'espoir que, comme en Nouvelle-Zélande et en Colombie-Britannique, les partisans de chacun des deux choix viendraient compléter le processus par des discussions et un débat public approfondi sur les mérites perçus de chaque système électoral.

Mise en œuvre du projet

Le 17 mai, reconnaissant les ressources limitées d'Élections Ontario et en prévision de l'adoption du projet de loi 218, le directeur général des élections a approuvé la transmission d'un énoncé de projet de services publicitaires à cinq vendeurs officiels préautorisés inscrits sur la liste de grandes agences et d'agences de taille moyenne établie par la Commission de révision de la publicité du gouvernement de l'Ontario. Ce processus était conforme à la politique en matière d'approvisionnement d'Élections Ontario et permettait un accès rapide à des fournisseurs possédant les compétences et l'expérience nécessaires pour mener à bien un projet de cette envergure.

Des cinq agences invitées à répondre à la demande de services, trois ont accepté de présenter un exposé à Élections Ontario le 31 mai. Le fournisseur sélectionné à la suite de ce processus, Grey Worldwide / Grey Canada, une grande agence internationale avec des bureaux à Toronto, Montréal et Vancouver, a été engagé le 1er juin 2007. Grey fournirait l'expertise en relations publiques et les services d'achats médias par l'entremise de deux sociétés affiliées, soit le Groupe GCI dans le premier cas et MBS dans le deuxième.

Parallèlement au processus de sélection de l'agence de publicité, le 23 mai, cinq fournisseurs de services de recherche sur l'opinion publique inscrits sur la liste des fournisseurs officiels d'Élections Ontario ont été invités à lui présenter les résultats de sondages de base et de suivi qui permettraient de mesurer l'envergure et l'efficacité du projet. La firme Ipsos Reid Public Affairs a été choisie pour fournir les services et engagée le 4 juin 2007.

Les deux contrats dépendaient de l'adoption du projet de loi 218, qui a eu lieu dans la soirée du 4 juin 2007.

Plans de dépenses préliminaires

Le financement du Programme d'éducation sur le référendum était autorisé par l'article 18 de la *Loi sur le référendum relatif au système électoral* et l'article 113 de la *Loi électorale*.

Les discussions initiales au sujet des niveaux appropriés de dépenses s'inspiraient largement des publications et annonces électorales antérieures d'Élections Ontario. Une fois les frais d'agence confirmés, une analyse approfondie du projet a été entreprise. Cette analyse, axée sur les initiatives existantes à l'appui des élections, a permis d'estimer le total des coûts à 6,825 millions de dollars[8]. Cette estimation a été publiée par le directeur général des élections le 10 juillet 2007.

Deux facteurs clés ont joué un grand rôle dans la détermination des coûts par rapport à la « valeur » du programme : la valeur des investissements promis à l'appui du programme électoral et la valeur à tirer de l'intérêt et des reportages médiatiques ou « publicité gratuite ». Les investissements les plus importants dans le processus électoral qui ont ajouté de la valeur au référendum touchaient la distribution des cartes d'Avis d'enregistrement et la publicité reliée à la campagne électorale.

Les cartes d'Avis d'enregistrement sont envoyées par la poste à tous les électeurs inscrits environ trois semaines avant le jour des élections. Cela offrait une possibilité évidente de placer des documents d'information sur le référendum directement entre les mains de tous les électeurs inscrits sans avoir à engager des coûts additionnels pour l'affranchissement. Étant donné que chaque lettre coûte environ 0,50 $ en frais d'affranchissement et que l'Ontario compte 8,4 millions d'électeurs, cette

[8] Voir l'Annexe 2.

stratégie représentait des économies de plus de 4 millions de dollars pour la campagne référendaire.

De même, en renommant le jour des élections « jour des élections et *du référendum* » et en incluant des renseignements de base sur le référendum dans la publicité électorale, nous avons ajouté une valeur importante sans frais additionnels.

Les coûts ont été estimés durant la conception initiale du programme, mais les réalités associées à la mise en œuvre du programme ont nécessité une surveillance constante ainsi qu'une certaine modification et restructuration des plans de dépenses afin de maximiser l'efficacité de la campagne. Des renseignements plus détaillés sur les dépenses réelles du programme figurent plus loin dans ce rapport.

LE PROGRAMME D'ÉDUCATION SUR LE RÉFÉRENDUM PROVINCIAL (PÉRP)

Au début, il y avait beaucoup de points d'interrogation : Quelle serait la question ? Qu'est ce que les électeurs savaient au sujet des systèmes électoraux et de la réforme électorale ? Quel rôle l'Assemblée des citoyens jouerait-elle ? Qu'est-ce que le mandat d'éduquer le public et de lui fournir des renseignements clairs et impartiaux sur « *la teneur des choix à faire* » signifiait ?

Après avoir acquis les ressources nécessaires pour répondre à ces questions et pour concevoir et exécuter le programme, nous avons déterminé que la prochaine priorité serait d'évaluer l'ampleur de la tâche.

Recherche

Comme il est expliqué plus haut, Élections Ontario a signé un contrat avec Ipsos Reid Public Affairs pour la fourniture de deux produits de recherche : un sondage de base pour mesurer le degré de sensibilisation et les attitudes des électeurs avant la mise en place du programme, et un sondage de suivi à mi-projet pour évaluer le succès des efforts déployés. La mesure finale du succès serait déterminée dans le cadre du sondage postélectoral qu'Élections Ontario ferait faire dans le cadre d'un processus séparé.[7]

Stratégie de sondage

Les objectifs initiaux de la mission de recherche ont été décrits comme suit aux fournisseurs de services potentiels :

> *[Traduction libre]*
>
> *i) déterminer le niveau de base de la sensibilisation du public au référendum et de ses connaissances à cet égard;*
>
> *ii) aider à déterminer les facteurs possibles liés aux caractéristiques démographiques, au niveau de scolarité et à la langue maternelle des électeurs qui pourraient influencer la conception et les messages du programme d'éducation sur le référendum provincial [...]. Dans le cadre de la gestion continue du programme d'éducation sur le référendum provincial, il est prévu de réaliser des sondages d'opinion semblables [...] afin d'évaluer l'efficacité du projet et de ses outils de communication.*

Le 11 juin, Ipsos Reid a rencontré l'équipe d'Élections Ontario pour affiner ces grands objectifs. Un outil de sondage provisoire a été présenté le 18 juin, finalisé le 21 juin, puis mis en œuvre sur le terrain le samedi 23 juin. Entre le 23 juin et le 28 juin, Ipsos Reid a mené des interviews téléphoniques avec un échantillon aléatoire proportionnellement représentatif de 1 000 Ontariens et Ontariennes âgés de 18 ans ou plus. Ce sondage a produit des résultats jugés exacts à +/- 3,1 %, 95 % du temps.

Sondage de base de juin — points saillants

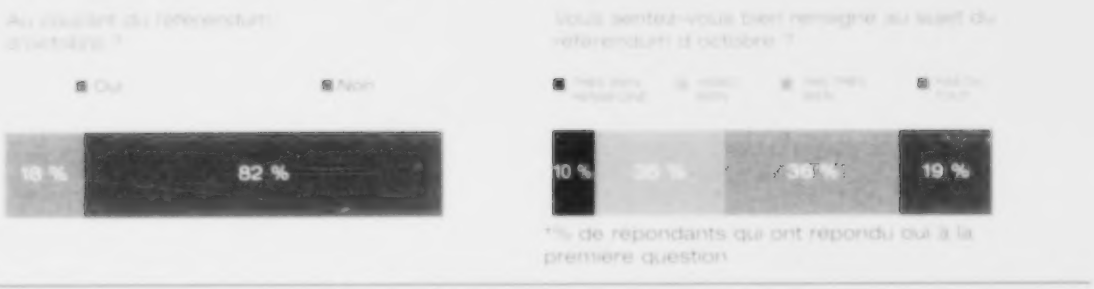
Lorsque Ipsos a présenté les résultats préliminaires du sondage à Élections Ontario le 28 juin, son résumé faisait valoir deux points :

- *Tous les résultats du sondage de base confirment ce qu'Élections Ontario avait supposé au début de l'élaboration des plans stratégiques pour le programme d'éducation sur le référendum provincial : il y a un grand vide à combler dans la connaissance que les Ontariens ont du référendum et de l'autre système électoral proposé (SRPM).*
- *Cependant, le manque de sensibilisation et de connaissances ne s'arrête pas là. On constate également un manque général de connaissances relatives au système électoral existant, à sa désignation et même au fait qu'il y aura des élections en octobre 2007.*

À certains égards, les commentaires d'Ipsos Reid au sujet du « vide à combler » n'allaient pas assez loin. Comme le montre le graphique, un peu plus de 100 jours avant le scrutin, environ 8 % des électeurs de l'Ontario (45 % of 18 %) étaient au courant du référendum et s'estimaient bien renseignés à ce sujet. Ces statistiques représentaient le point de départ pour le défi qu'Élections Ontario avait à relever.

[7] Voir l'Annexe 3 pour connaître les résultats sommaires des sondages.

Les observations d'Ipsos sont illustrées dans le graphique suivant



*% de répondants qui ont répondu oui à la première question

L'agence

La mission de Grey Worldwide a commencé le 14 juin par une réunion de six heures entre, d'une part, les cadres supérieurs et le personnel de l'agence affecté au projet et, d'autre part, les hauts fonctionnaires et principaux conseillers d'Élections Ontario. Les discussions franches engagées lors de cette séance ont permis de mettre sur le tapis les hypothèses, présomptions et suppositions des deux côtés de la table, et de clarifier les rôles et responsabilités.

Les résultats du sondage réalisé après les élections générales de 2003 traçaient un portrait de l'électorat ontarien*. Ils donnaient à penser qu'environ 26 % des électeurs ayant les qualités requises pour voter sont soit mécontents et opposés à participer au processus électoral, soit indifférents et si démotivés qu'ils sont peu susceptibles de voter aux élections.

Objectif de la campagne

Étant donné ce portrait du groupe cible pour le programme d'éducation sur le référendum, Élections Ontario a commencé par expliquer aux agences qu'il s'était donné pour objectif de faire en sorte qu'à la date des élections et du référendum, 75 % des électeurs ontariens soient au courant du référendum, comprennent le processus et la question référendaires et soient prêts à participer au référendum.

Rôles et responsabilités

Les ressources à la disposition d'Élections Ontario ont permis de donner une définition relativement simple des rôles et responsabilités respectifs. Élections Ontario serait chargé de définir l'orientation stratégique et la portée des travaux, tandis que Grey devrait élaborer les concepts créatifs et les stratégies de prestation. Élections Ontario serait responsable des approbations et de la réorientation, tandis que l'exécution serait assurée en collaboration par Grey et Élections Ontario.

Dans la pratique, cela signifie que Grey et ses sociétés affiliées, en collaboration extrêmement étroite avec le comité directeur d'Élections Ontario, ont : développé les concepts créatifs, planifié et engagé les dépenses en matière de placement média, conçu et créé le site Web sur le référendum, assuré sa mise à jour et pris les dispositions nécessaires pour son hébergement; rédigé et produit les annonces à diffuser à la télévision, à la radio et dans les journaux; produit des brochures, des affiches et du matériel à l'appui des exposés; et facilité l'élaboration du matériel d'éducation sur le référendum.

La société des relations publiques affiliée, le Groupe GCI, a également préparé des articles et des communiqués, veillé aux aspects de la campagne liés aux médias sociaux, géré le flot des demandes de renseignements électroniques, engagé des représentants auprès des médias imprimés et électroniques, surveillé les communications sur le référendum et donné des conseils stratégiques.

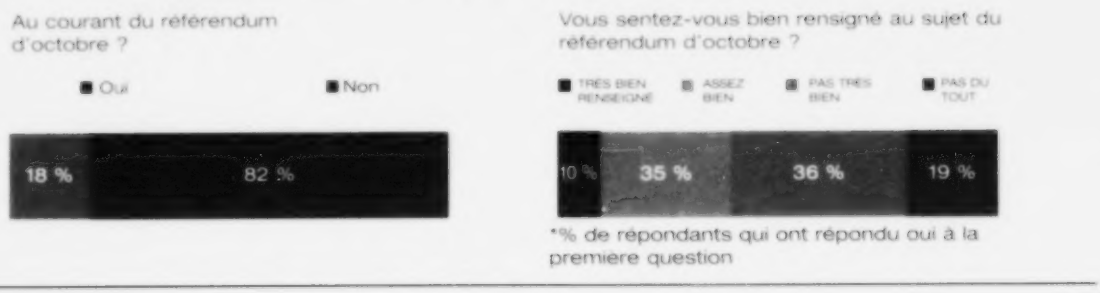
La campagne — Volets du programme

Conception/orientation/objectif

Au cours des premières réunions de conception, il a été décidé de mettre l'accent sur l'importance du premier référendum tenu en Ontario depuis plus de 80 ans et sur le fait qu'il pourrait influencer les systèmes démocratiques de l'Ontario pour les générations à venir. Trois grands objectifs ont été définis à l'intérieur de ce cadre thématique :

* Accès, intégrité et participation : vers des processus électoraux adaptés pour l'Ontario, Élections Ontario, septembre 2004

Les observations d'Ipsos sont illustrées dans le graphique suivant :



*% de répondants qui ont répondu oui à la première question

L'agence

La mission de Grey Worldwide a commencé le 14 juin par une réunion de six heures entre, d'une part, les cadres supérieurs et le personnel de l'agence affecté au projet et, d'autre part, les hauts fonctionnaires et principaux conseillers d'Élections Ontario. Les discussions franches engagées lors de cette séance ont permis de mettre sur le tapis les hypothèses, présomptions et suppositions des deux côtés de la table, et de clarifier les rôles et responsabilités.

Les résultats du sondage réalisé après les élections générales de 2003 traçaient un portrait de l'électorat ontarien[8]. Ils donnaient à penser qu'environ 26 % des électeurs ayant les qualités requises pour voter sont soit mécontents et opposés à participer au processus électoral, soit indifférents et si démotivés qu'ils sont peu susceptibles de voter aux élections.

Objectif de la campagne

Étant donné ce portrait du groupe cible pour le programme d'éducation sur le référendum, Élections Ontario a commencé par expliquer aux agences qu'il s'était donné pour objectif de faire en sorte qu'à la date des élections et du référendum, 75 % des électeurs ontariens soient au courant du référendum, comprennent le processus et la question référendaires et soient prêts à participer au référendum.

Rôles et responsabilités

Les ressources à la disposition d'Élections Ontario ont permis de donner une définition relativement simple des rôles et responsabilités respectifs. Élections Ontario serait chargé de définir l'orientation stratégique et la portée des travaux, tandis que Grey devrait élaborer les concepts créatifs et les stratégies de prestation. Élections Ontario serait responsable des approbations et de la réorientation, tandis que l'exécution serait assurée en collaboration par Grey et Élections Ontario.

Dans la pratique, cela signifie que Grey et ses sociétés affiliées, en collaboration extrêmement étroite avec le comité directeur d'Élections Ontario, ont : développé les concepts créatifs; planifié et engagé les dépenses en matière de placement média; conçu et créé le site Web sur le référendum, assuré sa mise à jour et pris les dispositions nécessaires pour son hébergement; rédigé et produit les annonces à diffuser à la télévision, à la radio et dans les journaux; produit des brochures, des affiches et du matériel à l'appui des exposés; et facilité l'élaboration du matériel d'éducation sur le référendum.

La société des relations publiques affiliée, le Groupe GCI, a également préparé des articles et des communiqués, veillé aux aspects de la campagne liés aux médias sociaux, géré le flot des demandes de renseignements électroniques, engagé des représentants auprès des médias imprimés et électroniques, surveillé les communications sur le référendum et donné des conseils stratégiques.

La campagne — Volets du programme

Conception/orientation/objectif

Au cours des premières réunions de conception, il a été décidé de mettre l'accent sur l'importance du premier référendum tenu en Ontario depuis plus de 80 ans et sur le fait qu'il pourrait influencer les systèmes démocratiques de l'Ontario pour les générations à venir. Trois grands objectifs ont été définis à l'intérieur de ce cadre thématique :

[8] Accès, intégrité et participation : vers des processus électoraux souples pour l'Ontario (© Élections Ontario, septembre 2004)

sensibiliser la population au référendum; simplifier le concept et éduquer les électeurs; encourager ceux-ci à passer à l'action.

Étant donné les niveaux mesurés de sensibilisation, il fallait commencer par dire ou par rappeler aux électeurs qu'il y aurait des élections en octobre 2007 et que l'Ontario tiendrait en même temps son premier référendum en 83 ans.

Par ailleurs, il est apparu clairement dès le début du processus de conception qu'il serait difficile de faire le tour de la question référendaire dans une annonce de 30 secondes à la radio ou à la télévision ou dans un message publicitaire d'une page dans les journaux. La campagne a donc été conçue de façon à saisir l'essence des deux systèmes électoraux dans un format facile à comprendre, et à encourager les électeurs à se renseigner et à participer au référendum, en contribuant activement au débat ou en marquant leur bulletin de vote référendaire.

Pour atteindre cet objectif, il fallait s'empresser de concevoir et de mettre en œuvre une vaste gamme d'initiatives. Les stratégies de communication traditionnelles telles que la publicité dans les médias de masse avaient une place dans le programme, mais elles ne pouvaient pas à elles seules assurer le degré d'éducation et de sensibilisation requis.

La loi donnait à Élections Ontario le mandat d'éduquer « *les électeurs partout en Ontario* ». Or, il y a des électeurs qui ne lisent pas les journaux; qui ne regardent pas la télévision commerciale; qui n'écoutent pas les stations de radio commerciales; qui ne visitent pas des centres communautaires ou des bibliothèques où ils peuvent ramasser des brochures d'information sur le référendum; qui ne savent pas lire ou qui ont de la difficulté à lire; qui ne peuvent pas lire le français ou l'anglais; qui n'ont pas accès à Internet, etc.

L'adresse, la langue, le degré de compréhension, la capacité physique et l'environnement socioculturel des électeurs étaient autant de facteurs à prendre en considération dans la conception initiale de la campagne et de la stratégie à adopter.

Les messages

Nous avons compris dès le début du processus de conception qu'il y avait en fait un seul message à délivrer et à répéter le plus souvent possible. Ce message devait englober les quatre éléments mentionnés dans la loi : la date du référendum; le processus référendaire; la question référendaire; la teneur des choix à faire dans le cadre du référendum.

La date du référendum et la question référendaire ne posaient pas de problème. Le 10 octobre et, dans la mesure du possible, les dates de la période prolongée de vote par anticipation seraient mentionnés dans toutes les communications. Élections Ontario a également répondu à cette exigence en renommant le 10 octobre « *jour d'élections et de référendum* » dans toutes ses communications. Une fois arrêté, le texte de la question référendaire a été intégré à tout le matériel imprimé puis, lorsque la conception du bulletin de vote référendaire a été finalisée, son image a été incluse, avec les dispositifs de sécurité appropriés, dans plusieurs produits de communication.

Les deux autres éléments du message étaient plus problématiques. D'un côté, il était relativement facile de diffuser le message du « processus » référendaire en apportant des modifications mineures à la campagne d'information existante sur l'élection. De l'autre côté, la campagne référendaire devait approfondir le concept des deux bulletins de vote à déposer le jour des élections.

L'élément du message le plus difficile à traiter était la « teneur des choix à faire ».

Une vaste littérature didactique a été publiée sur les systèmes électoraux regroupés dans la catégorie générale de la « représentation proportionnelle ». Cependant, la plupart de ces travaux ont été rédigés à l'intention d'un public universitaire. Les experts ont tendance à employer une terminologie technique pour décrire les différents modèles et les caractéristiques des formules de répartition des sièges, dont des aspects parfois obscurs tels que les « quotients », les « sièges en surnombre », les « compléments », les « listes ouvertes » et les « primes en sièges ». Il ne serait pas facile de traduire ces concepts en langage « *clair et impartial* », comme l'exige la loi.

Conseils pédagogiques. Plusieurs éminents politicologues canadiens ont publié de nombreux travaux dans le domaine des systèmes de représentation. Certains d'entre eux ont été engagés

par l'Assemblée des citoyens pour aider à éduquer ses membres et répondre aux questions soulevées lors de ses délibérations. Élections Ontario a choisi d'avoir recours aux services d'un échantillon représentatif d'universitaires ontariens pour qu'ils aident à formuler des explications claires des deux systèmes électoraux mentionnés dans la question référendaire, qui pourraient être communiquées aux électeurs de l'Ontario.

Élections Ontario a invité neuf universitaires ontariens à participer à un processus dont on espérait qu'il permettrait « d'assurer l'intégrité et la neutralité du message tout en constituant un moyen efficace d'éduquer les électeurs de l'Ontario sur la teneur des choix à faire dans le cadre du référendum ». Pour ce faire, les participants ont été invités à préparer des descriptions individuelles de chacun des deux systèmes électoraux.

Des contraintes ont été imposées aux universitaires qui avaient accepté de participer à cet exercice. On leur a dit que les descriptions ne devaient pas dépasser 500 mots chacune et qu'elles devaient être rédigées à un niveau de langue facile à comprendre par tous les électeurs de l'Ontario.

Sept des universitaires * qui avaient reçu une invitation de la directrice générale adjointe des élections le 22 juin ont accepté de participer au processus et fourni leurs descriptions avant la date limite du 6 juillet.

Au début, Élections Ontario s'attendait à remettre les documents préparés par les universitaires aux membres des groupes de concertation qui devaient examiner les concepts de publicité créative, prévoyant que les participants seraient représentatifs des différents niveaux d'alphabétisation et de compétence linguistique des électeurs, y compris les électeurs francophones et autochtones. Ce processus permettrait de produire une explication par système, destinée à être publiée, avec l'aide des rédacteurs professionnels de l'agence.

L'analyse et la comparaison des ébauches ont immédiatement fait ressortir le défi de développer deux explications en « langage clair » qui n'étaient ni simplifiées à outrance ni difficiles à comprendre, à partir des courageux efforts des universitaires les plus en vue dans le domaine. Il est vite devenu évident que les groupes de concertation ne seraient pas en mesure de comparer les ébauches et de choisir les « meilleures » explications. Élections Ontario et l'agence ont donc entrepris un examen intensif des sept soumissions en s'efforçant d'identifier leurs points communs et leurs traits distinctifs. Entre le 13 et le 15 juillet, une explication synthétisée de chaque système, en français et en anglais, a été produite pour les séances des groupes de concertation qui ont eu lieu entre le 16 et le 24 juillet.

Évaluation par les électeurs

Le premier défi à surmonter pour faire comprendre le référendum est ressorti lors des séances des groupes de concertation,. En effet, bon nombre des personnes qui ont participé aux séances tenues à Toronto, Ottawa, Sudbury et Barrie associaient immédiatement le mot « référendum » à la province de Québec.

Certes, cela fait plusieurs années que les municipalités ontariennes tiennent des référendums sur des questions locales, mais le degré de sensibilisation et de participation des résidents n'est généralement pas très élevé. À part cela, la seule expérience référendaire récente de la province était le référendum national de 1992 sur l'Accord de Charlottetown. De nombreux électeurs associaient uniquement les référendums aux événements survenus dans la province voisine de Québec. La solution évidente à ce problème était de s'assurer que la campagne d'Élections Ontario attirait l'attention sur le référendum « de l'Ontario ».

Après avoir reçu des éclaircissements sur le concept d'un référendum ontarien sur la réforme électorale, les participants réagissaient habituellement avec confusion et perplexité lorsque les termes « système de la majorité relative » et « système de représentation proportionnelle mixte » étaient introduits. L'emploi des abréviations SMR et SRPM ne faisait qu'ajouter à leur confusion. Par ailleurs, le terme anglais employé pour désigner l'actuel système de la majorité relative (First-Past-the-Post), qui présente une analogie avec les courses, a nécessité quelques explications pour que de nombreux électeurs, particulièrement les jeunes, puissent comprendre le concept. Ils n'associaient

* Voir l'Annexe 4 pour la liste des universitaires participants.

pas instinctivement ce terme au système électoral en vigueur. Les participants francophones, quant à eux, mettaient en doute les termes employés en français pour rendre « alternative » (l'autre) dans la partie de la question référendaire portant sur le SRPM et « First-Past-the-Post » (système de la majorité relative) dans le texte de la question approuvé par décret.

Le processus référendaire constituait aussi un problème pour la conception du message de la campagne, car les électeurs avaient tendance à confondre les deux bulletins de vote à marquer le 10 octobre 2007 avec la possibilité de faire deux choix dans le cadre des élections tenues sous l'autre système électoral (SRPM). Ce problème était aggravé par le fait que l'Assemblée des citoyens déclarait à différents endroits dans son matériel publicitaire qu'il n'y aurait qu'un seul bulletin de vote avec deux choix à faire dans des élections sous le SRPM, et que le bulletin de vote sous un SRPM serait conçu par le directeur général des élections.

Le processus des groupes de concertation a également permis de confirmer que le degré de sensibilisation à la réforme électorale était extrêmement faible. Élections Ontario s'attendait à ce résultat, mais les groupes de concertation ont aidé à renforcer la nécessité de concevoir les messages de la campagne de façon à encourager les électeurs à se renseigner davantage.

Parallèlement aux séances de concertation, des experts-conseils ont évalué le matériel explicatif au niveau de lecture d'un élève de 12e année et essayé de le ramener au niveau 6,5. Cependant, en voulant simplifier le langage, il ont faussé, embrouillé ou obscurci certains des concepts. Les consultants ont d'ailleurs reconnu que, même après leur révision visant à simplifier le langage, le contenu intellectuel de la documentation sur le SRPM se situait au moins au niveau de la 9e année. Ils ont également confirmé d'autres principes tels que la nécessité d'uniformiser la terminologie et d'éviter les abréviations.

Ces activités ont abouti à un effort concerté pour remanier les deux explications d'Élections Ontario et des rédacteurs de l'agence à la lumière des enseignements tirés de l'examen de la documentation sous l'angle de la clarté linguistique.

Langage et présentation. La présentation du matériel jouait également un rôle essentiel dans la clarté et la perception du message. Une longue présentation textuelle n'était pas jugée efficace. Comme les électeurs devaient faire un choix entre deux systèmes, la présentation finale adoptait une approche tabulaire permettant des comparaisons côte à côte. Cette approche a aussi aidé à traiter l'aspect fondamental du SRPM, dont l'explication demandait plus de mots, et donc plus d'espace. Une présentation tabulaire des caractéristiques de chaque système dans des cases de taille égale a contribué à écarter les critiques de parti pris en faveur du système existant, dont la présentation est plus courte et donc plus simple. Là encore, les conseils de nos collègues de Nouvelle-Zélande ont renforcé ces choix.

Outre leurs préoccupations touchant l'exactitude des termes employés pour décrire le référendum, Élections Ontario et ses partenaires se sont montrés très pointilleux dans l'interprétation de certains mots et expressions. Par exemple, le mot « changement » a des connotations émotionnelles positives pour certaines personnes et négatives pour d'autres. Ainsi, au lieu de demander aux électeurs d'envisager un « changement », il fallait plutôt leur dire qu'ils devaient faire un « choix ». Ce n'est là qu'un exemple de l'examen minutieux auquel il a fallu soumettre chaque élément du matériel pour éviter tout parti pris implicite possible. De même, l'emploi du terme « elected » (élu) en anglais, quoique techniquement correct pour désigner les députés de liste sous le SRPM, était perçu par certains comme une coquille; à leur avis, il aurait fallu employer « selected » (choisi).

Concepts créatifs

Après avoir examiné plusieurs concepts provocateurs développés par l'équipe créative de Grey, vérifié les résultats des sondages de base d'Ipsos Reid et écouté les réactions des membres des groupes de concertation, Élections Ontario a adopté un thème très simple pour sa campagne :

« Bien comprendre la question »

Un thème supplémentaire « C'est une décision importante » figurait dans le nom du site Web et dans certains des documents imprimés et des annonces.

Les principaux objectifs de la campagne, fondés sur ces thèmes, étaient les suivants :

- utiliser le matériel imprimé pouvant être conservé et examiné à la convenance du lecteur pour donner une explication détaillée des deux systèmes;
- utiliser toutes les autres communications pour diriger les gens vers le site Web et le centre d'appels, où ils pourront obtenir de plus amples renseignements.

La campagne a reçu l'appellation très simple de « Referendum Ontario/Référendum Ontario ».

Les voies de communication

La campagne comportait huit principaux éléments :

- Médias électroniques (télévision et radio)
- Médias imprimés
- Affiches
- Publipostage direct
- Publicité en ligne
- Site Web
- Centre d'appels
- Relations publiques

Outre les voies traditionnelles, Élections Ontario a décidé dès le début du projet de lancer une initiative de sensibilisation populaire en embauchant une personne pour communiquer l'information sur le référendum aux électeurs et groupes communautaires de chaque circonscription électorale. Cette initiative, connue sous le nom de programme d'agents de ressources pour le référendum, est devenue un des aspects les plus réussis de la campagne.

À la fin juin, les partis politiques et Élections Ontario avaient déjà commencé à réserver de l'espace publicitaire dans les principaux marchés de télévision en vue de leurs campagnes électorales respectives.

Le 19 juin, l'agence a présenté une première mouture de son plan de campagne, y compris les éléments décrits plus haut. Le 28 juin, après avoir approuvé les grandes lignes du plan, Élections Ontario a rencontré l'agence Grey afin d'examiner les stratégies créatives pour la campagne. Le calendrier proposé par l'agence prévoyait une approbation précoce des plans créatifs et médias et des achats médias pour que les premiers produits puissent sortir dès la dernière semaine de juillet, après le lancement d'un site Web fonctionnel à la mi-juillet.

Après avoir pris les décisions requises relativement à la portée et l'intensité de la publicité électronique payée pour la campagne, Élections Ontario a approuvé l'achat initial d'espace publicitaire à la télévision à sa réunion du 28 juin, mais demandé à l'agence de réviser ses propositions créatives. Les concepts créatifs révisés pour la publicité à la télévision et dans les journaux ont été examinés par Élections Ontario le 9 juillet, puis présentés aux groupes de concertation pour la première fois le 16 juillet.

Les résultats des premiers essais nous ont amenés à modifier le thème de la campagne avant la dernière séance afin de tenir compte de la nécessité pour les électeurs de se renseigner et donc de comprendre la question.

C'est à ce moment (mi-juillet) qu'ont été réaffirmées les préoccupations initiales concernant le faible niveau de sensibilisation du public, la complexité du sujet et le fait que les électeurs étaient peu susceptibles de s'intéresser au référendum avant septembre, lorsque les vacances d'été seraient terminées, que les enfants seraient de retour à l'école et que la campagne électorale serait mise en branle. Élections Ontario et l'agence ont confirmé que le programme aurait surtout recours à la publicité à la télévision, à la radio et dans les journaux pour sensibiliser et intéresser les électeurs au référendum, puis à des documents imprimés qui seraient livrés aux électeurs et leur expliqueraient en détail la teneur des choix à faire.

Toujours à l'affût de nouveaux moyens de s'adresser directement aux électeurs, nous avons conçu une campagne publicitaire distincte à mener sur des sites Web très fréquentés et à intensifier à l'approche du jour des élections et du référendum. Nous avons notamment acquis des termes de recherche clés pour faire en sorte que le site du référendum apparaisse parmi les premiers résultats générés par Google et les autres moteurs de recherche.

Les préoccupations techniques concernant les volumes de trafic et les exigences concurrentielles en matière de ressources ont vite mené à la décision de créer et d'héberger un site Web sur le référendum

distinct de celui d'Élections Ontario mais contenant des liens vers ce dernier. Le 29 juin, le site référendaire a été lancé sous forme de pages introductives en français et en anglais contenant le texte de la question référendaire accompagné d'explications sommaires, à l'adresse URL (www.referendumontario.on.ca) réservée par Élections Ontario le 16 mai. Une fois les orientations créatives établies, une adresse URL « promotionnelle » a été acquise qui reflétait les thèmes de la campagne. Au début du mois de juillet, l'agence a acheté les adresses URL www.votredecision.ca et www.votredecision.com en français et www.yourbigdecision.ca et www.yourbigdecision.com en anglais pour le compte d'Élections Ontario.

Élections Ontario a établi un centre de contact avec le public pour traiter tous les appels relatifs aux élections. Une fois sa capacité confirmée, Élections Ontario a décidé d'utiliser l'installation existante ainsi que le numéro d'appel sans frais existant pour les élections et d'acheminer les appels concernant le référendum vers une équipe d'agents spécialisés de son centre de contact.

Outre les relations publiques traditionnelles avec les médias et les groupes d'intérêts, la firme des relations publiques appuyant la campagne a travaillé en étroite collaboration avec Élections Ontario et avec l'agence à la recherche de nouvelles avenues de promotion dans les médias sociaux, assurant la présence du référendum sur Facebook et YouTube et dans la « blogosphère ».

Médias électroniques

Les techniques publicitaires traditionnelles constituent un volet essentiel de toute grande campagne, et la campagne référendaire ne faisait pas exception à la règle. Un plan d'achats médias respectant le budget initial a été élaboré pour la télévision et la radio. Le plan établi pour la télévision prévoyait la diffusion d'annonces à compter du 3 septembre, date de la fête du Travail, la fréquence de diffusion devant s'intensifier jusqu'au 9 octobre. On prévoyait un total de 800 PEB [16] dans chaque langue pour la télévision française et anglaise.

Radio. Les annonces radiodiffusées sur le référendum visaient initialement à sensibiliser les électeurs durant la période allant du 1er août, date du lancement du site Web fonctionnel, jusqu'à ce que les dépliants d'Élections Ontario (médiaposte sans adresse) à distribuer à compter du 13 août fassent référence au référendum pour la première fois dans un texte écrit.

Le 25 juillet, les scénarios de deux annonces de 30 secondes en français et en anglais ont été enregistrés en vue d'une « campagne-mystère » à diffuser lors des programmes du matin, du midi et du soir destinés aux conducteurs dans tous les grands marchés de l'Ontario entre le 1er et le 13 août. Les marchés spécialement choisis pour ce volet de la campagne étaient Toronto, Hamilton, Kitchener, London, Barrie, St. Catharines/Niagara, Ottawa, Kingston, Sudbury, Thunder Bay, Peterborough et Sault Ste. Marie. Les achats médias pour ce volet de la campagne totalisaient 200 PEB.

Les concepts créatifs pour les deux annonces utilisaient une approche humoristique pour aviser les auditeurs du référendum et de la désignation des deux choix, puis les informer qu'ils auraient à prendre une décision le 10 octobre et qu'ils pouvaient visiter le site Web référendaire ou téléphoner au centre de contact pour en savoir plus sur les options proposées.

Télévision. Comme il est impossible d'expliquer deux systèmes électoraux en seulement 30 secondes, la publicité télévisée présentait une situation amusante entre des voisins et dans un atelier de réparation d'automobiles pour démontrer l'importance de comprendre une question. Deux annonces de 30 secondes ont été produites, l'une en français et l'autre en anglais. Une troisième annonce a été produite et diffusée seulement sur YouTube.

Les messages à retenir de la campagne télévisée étaient les mêmes que pour les annonces radiodiffusées : il y aura un référendum en Ontario; le référendum se tiendra le 10 octobre; il porte sur la réforme électorale; les électeurs doivent se renseigner en visitant le site Web ou en téléphonant au centre de contact avec le public.

Les annonces télévisées prennent beaucoup plus de temps à produire que les annonces radiodiffusées. Les scripts ont été finalisés à la fin juillet et au début août, puis le choix des acteurs et des lieux et le calendrier de production ont été approuvés le

[16] Le PEB (point d'exposition brut) est une mesure utilisée par l'industrie de la publicité pour estimer l'intensité et l'audition d'une campagne.

14 août. Les annonces ont été filmées durant la fin de semaine du 17 au 19 août et les modifications finales ont été apportées le 23 août.

Les annonces ont été diffusées dans tous les marchés ontariens le 3 septembre, la fréquence de diffusion s'intensifiant chaque semaine jusqu'à ce que les bureaux de vote par anticipation ouvrent leurs portes dans toute la province durant la semaine du 24 septembre. La campagne s'est poursuivie jusqu'au 9 octobre, et 800 PEB ont été achetés dans les marchés francophones et anglophones au cours des 35 jours de la campagne.

Outre les annonces de 30 secondes, Élections Ontario a acheté des annonces de cinq secondes offertes par le réseau de télévision Global au cours de la même période, pour communiquer l'information sur le référendum, la date du référendum et l'adresse du site Web à visiter pour en savoir plus.

Médias imprimés

Les calendriers initiaux d'achats d'annonces dans les journaux visaient à compléter la publicité électorale existante d'Élections Ontario pour tous les volets de sa campagne. Les concepts créatifs et leur présentation ont été développés entre la fin juillet et le début août. Les annonces de la campagne publicitaire, qui avaient des connotations émotionnelles, couvraient les deux tiers d'une page avec l'image d'une personne qui semblait incertaine ou déconcertée devant le choix à faire entre les deux systèmes électoraux [**]. Le texte de l'annonce, qui invitait les électeurs à passer à l'action, était le suivant :

« Le 10 octobre, vous aurez à décider quel système électoral devrait être adopté pour élire les députés provinciaux à l'Assemblée législative. L'actuel système électoral (la majorité relative) OU l'autre système électoral proposé par l'Assemblée des citoyens (système de représentation proportionnelle mixte). Le jour de l'élection et du référendum, vous recevrez deux bulletins de vote, l'un pour voter à l'élection générale, l'autre pour voter au référendum. Consultez les informations que vous recevrez à domicile.

C'EST UNE DÉCISION IMPORTANTE. ASSUREZ-VOUS DE BIEN COMPRENDRE LA QUESTION. RENSEIGNEZ-VOUS EN VISITANT VOTREDECISION.CA OU EN APPELANT AU 1 888 ONT.VOTE. »

Ces annonces ont été publiées en français et en anglais dans des journaux de toute la province. Elles ont paru quatre fois par semaine dans des quotidiens publiés à l'intention des passagers des transports en commun à Toronto et Ottawa à compter de la semaine du 13 septembre, et une fois par semaine dans les 43 quotidiens de l'Ontario au cours des trois semaines suivantes.

Principalement durant les semaines du 24 septembre et du 1er octobre, les publicités ont paru trois fois dans 24 hebdomadaires de langue française, quatre publications autochtones et neuf hebdomadaires « alternatifs », et deux fois dans 64 hebdomadaires allophones (dans la langue de la publication) et 240 hebdomadaires communautaires de toute la province.

Au moment où le développement de la campagne référendaire a commencé, des annonces et un article publicitaire sur les élections étaient sur le point d'être placés dans la revue étudiante *Campus Life* dans le cadre du programme d'approche d'Élections Ontario dans les établissements d'enseignement postsecondaire. Cette revue est distribuée sur les campus collégiaux et universitaires de toute la province et incluse dans les trousses d'orientation de plusieurs établissements. Élections Ontario s'est empressé de profiter de l'occasion pour intégrer du matériel sur le référendum dans cette publication. Le texte de l'article publicitaire a été modifié de façon à inclure des renseignements sur le référendum, et une annonce référendaire d'une page complète a été achetée.

Affiches

Au moment de la conception initiale de la campagne, il était prévu de placer des affiches dans les bureaux gouvernementaux et les bureaux de vote les jours de vote par anticipation et le jour des élections et du référendum. Il a aussi été envisagé d'en placer dans des dépanneurs, mais il n'a pas été possible d'accéder à un réseau de distribution provincial

** Voir l'Annexe 5 pour des exemples de publicité imprimée.

qui aurait permis de réaliser cet objectif dans le temps disponible.

Deux mille affiches de 44 po x 36 po et 1 500 affiches de 24 po x 36 po ont été produites pour distribution générale. Le texte était imprimé en français d'un côté et en anglais de l'autre. Certaines de ces affiches ont été montées sur un support en mousse, puis utilisées et distribuées par les agents de ressources pour le référendum travaillant dans chaque circonscription électorale.

Les affiches présentaient une image du bulletin de vote référendaire de même que la comparaison tabulaire des caractéristiques de chacun des deux systèmes électoraux qui avait été préparée pour la brochure et les envois médiaposte sans adresse. Sous le gros titre « *AVANT DE VOTER LORS DU RÉFÉRENDUM DE L'ONTARIO, RENSEIGNEZ-VOUS SUR VOS OPTIONS* », les affiches présentaient également une description du processus référendaire, les jours de vote par anticipation et la date du scrutin, une liste de cinq facteurs à prendre en considération avant de faire son choix et un appel à l'action invitant les électeurs à visiter le site Web référendaire ou à téléphoner au centre de contact pour en savoir plus.

Les affiches ont également été utilisées par certains partenaires de la campagne de sensibilisation au référendum. Élections Ontario a notamment fourni 8 800 affiches pour distribution aux écoles élémentaires et secondaires dans le cadre du programme Vote Étudiant.

En outre, 30 000 affiches de 36 po x 24 po [12] ont été imprimées en français et en anglais pour placement dans les bureaux de vote. Leur contenu différait quelque peu de celui des affiches pour distribution publique. Comme elles devaient être installées dans les lieux de vote, nous avons supprimé la mention des dates de vote et l'appel à l'action, en plus d'adapter le gros titre : « VOTRE VOTE LORS DU RÉFÉRENDUM DE L'ONTARIO SUR LA RÉFORME ÉLECTORALE EST IMPORTANT ».

Publipostage

Les programmes d'information d'Élections Ontario comprennent habituellement un volet publipostage direct combinant les envois médiaposte sans adresse et le courrier adressé de première classe. La campagne référendaire a elle aussi fait appel à ces deux stratégies.

Dépliants d'Élections Ontario à l'intention des ménages. La campagne d'information électorale d'Élections Ontario devait être lancée au moyen d'un envoi médiaposte sans adresse ou dépliant d'information à l'intention des ménages expliquant les principales modifications apportées à la législation électorale, y compris les nouvelles exigences en matière d'identification et d'inscription. À la mi-juillet, l'élaboration de la campagne d'information référendaire était suffisamment avancée pour que l'on puisse inclure dans le premier dépliant d'Élections Ontario des renseignements sur les deux bulletins de vote que les électeurs allaient recevoir le jour du scrutin, une image du bulletin de vote référendaire ainsi que l'adresse du site Web sur le référendum.

À compter du 13 août, environ 4,8 millions de dépliants d'Élections Ontario annonçant le référendum ont été livrés à des ménages de toute la province.

Dépliants d'information sur le référendum. Un des principaux moyens utilisés pour communiquer l'information requise aux électeurs sur « *la teneur des choix à faire* » était le dépliant d'information à l'intention des ménages. Ce dépliant a été composé principalement par Élections Ontario et les rédacteurs de l'agence à partir des documents de référence préparés par les conseillers du milieu universitaire.

Deux dépliants ont été produits pour la campagne référendaire. Ils ont été imprimés des deux côtés, en français et en anglais, sur du papier de 8,5 po x 17 po et pliés de façon à former une enveloppe à cinq volets de 3,375 po x 11 po.

La livraison du premier dépliant devait coïncider avec le lancement de la campagne publicitaire télévisée et la fête du Travail (3 septembre) marquant la fin des vacances d'été.

Sur la couverture du dépliant du 3 septembre, on pouvait voir une image du bulletin de vote référendaire au-dessus du logo, de l'adresse du site Web et du numéro d'appel sans frais. Le gros titre

[12] Voir l'Annexe 5.

se lisait comme suit : « *Vous vous apprêtez à prendre une décision importante. Assurez-vous de bien comprendre la question.* » Le premier volet intérieur donnait des renseignements sommaires sur l'origine du référendum, le processus de vote, les dates de vote et l'importance des référendums et montrait le bulletin de vote référendaire sous le gros titre « Connaissez vos options avant d'aller voter ». Après avoir déplié le dépliant d'information, le lecteur pouvait voir un tableau comparatif des deux systèmes électoraux couvrant les deux volets centraux. La dernière rangée du tableau énumérait cinq facteurs à prendre en compte dans le choix référendaire et invitait le lecteur à visiter le site Web ou à composer le numéro d'appel sans frais.

Sous le gros titre « *Voici quelques questions courantes qui sont posées à propos de ce référendum* », le dernier volet du dépliant d'information présentait une série de sept questions et réponses, dont une sur les qualités requises pour voter, tirée de la foire aux questions (FAQ) du site Web et utilisée par les agents du centre de contact.

Le mardi 4 septembre, Postes Canada a commencé à livrer environ 4,8 millions de dépliants d'information sur le référendum à des ménages de toute la province. La plan initial pour ce volet de la campagne était d'assurer la livraison de tous les dépliants au plus tard le vendredi 7 septembre. En raison de problèmes de dernière minute dans la production et la livraison des documents de l'imprimeur à Postes Canada, les derniers dépliants n'ont été livrés que le 14 septembre.

Un deuxième dépliant d'information sur le référendum a été produit pour livraison durant la dernière semaine de campagne électorale. Il était semblable au dépliant du 3 septembre, sauf que le texte avait été modifié de façon à créer un sentiment d'urgence à l'approche du jour des élections et du référendum.

Au haut de la page couverture figuraient les noms des deux systèmes électoraux, chaque nom étant suivi d'un point d'interrogation. Le gros titre était : « *Comprenez-vous la question ? Il est encore temps.* » L'image du bulletin de vote, le logo, l'adresse du site Web et le numéro d'appel sans frais occupaient le reste du volet de couverture. Le gros titre du premier volet intérieur avait été modifié comme suit : « *Le 10 octobre approche rapidement. Préparez-vous pour cette importante décision.* » Le texte qui suivait était semblable à celui du premier dépliant d'information contenant une comparaison tabulaire des systèmes électoraux ainsi qu'une liste de questions et réponses, sauf que la référence aux bureaux de vote par anticipation et le paragraphe expliquant l'origine du référendum avaient été supprimés.

Entre le mercredi 3 octobre et le vendredi 5 octobre, Postes Canada a livré environ 4,8 millions de copies du deuxième dépliant d'information sur le référendum à des ménages de toute la province.

Encart accompagnant la carte d'Avis d'enregistrement. Comme il est mentionné plus haut, la carte d'Avis d'enregistrement envoyée à chaque électeur inscrit permet de personnaliser les envois et contient habituellement des renseignements essentiels tels que les lieux, les heures et les dates d'ouverture des bureaux de vote par anticipation et des bureaux de scrutin du jour des élections, l'adresse du bureau de vote de l'électeur, ainsi que les coordonnées du bureau du directeur du scrutin et le numéro de téléphone du centre d'appels d'Élections Ontario.

Au lieu de simplement ajouter l'information référendaire aux renseignements figurant sur la carte d'Avis d'enregistrement, Élections Ontario a conclu qu'un encart séparé [13] serait plus efficace et pourrait être inséré dans l'enveloppe contenant la carte d'Avis d'enregistrement adressée à chaque électeur. Les seuls coûts additionnels seraient ceux associés à la préparation du texte et des illustrations, l'impression et l'insertion. Élections Ontario avait déterminé que les cartes d'Avis d'enregistrement destinées à la même adresse ne seraient pas regroupées dans une seule enveloppe et qu'en utilisant un papier léger, on pourrait insérer l'encart sur le référendum dans l'enveloppe sans dépasser la limite de 30 g à respecter pour être admissible au tarif préférentiel de Postes Canada pour les lettres adressées à chaque électeur.

Le contenu de l'encart a été tiré du texte du dépliant d'information sur le référendum par suite de la décision de répéter et renforcer le même message dans les documents imprimés. Cette approche visait

[13] Voir l'Annexe 5.

aussi à éviter de semer la confusion dans l'esprit du lecteur qui, devant un texte différent, s'attendrait à voir de nouveaux renseignements. Pour présenter l'information en français et en anglais tout en tenant compte des limites de poids et des exigences d'insertion machine, nous avons conçu un encart à quatre volets avec, en couverture, le logo de la campagne, l'adresse du site Web, le numéro d'appel sans frais et le gros titre : « *Vous avez d'importantes décisions à prendre. La première devrait être de lire ce qui suit.* »

Sous l'en-tête « *Découvrez les choix qui s'offrent à vous dans le cadre du tout premier référendum sur la réforme électorale de l'Ontario* », le premier volet intérieur contenait les mêmes renseignements de base que le premier dépliant d'information. Lorsque le lecteur ouvrait le volet suivant, il accédait à un tableau comparatif des deux systèmes électoraux; l'adresse du site Web et le numéro d'appel sans frais étaient répétés au bas de la page.

Entre le 19 et le 21 septembre, Postes Canada a livré environ 8,4 millions d'encarts d'information sur le référendum par courrier de première classe dans les enveloppes contenant les cartes d'Avis d'enregistrement adressées à tous les électeurs inscrits de l'Ontario.

Brochures. La brochure de la campagne référendaire a d'abord été conçue pour être ramassée par les électeurs intéressés dans les bureaux du directeur du scrutin, dans les centres de service au public du gouvernement de l'Ontario, dont les bureaux d'immatriculation et de délivrance des permis de conduire et les bureaux du ministère de la Santé, ou dans d'autres installations publiques telles que les bibliothèques et les magasins d'alcools. Il était également prévu de mettre des brochures à la disposition des agents du centre d'appels, pour qu'ils puissent les envoyer aux électeurs demandant des renseignements supplémentaires, et de les rédiger dans les 32 langues qu'Élections Ontario utilise à l'appui de ses initiatives de sensibilisation des collectivités allophones.

La réalisation de ces objectifs de distribution a été plus difficile que prévu. Comme Élections Ontario est un organisme indépendant de l'Assemblée législative, il ne jouit pas d'un accès immédiat et direct aux réseaux de communication et de distribution du gouvernement. Les brochures ont donc été distribuées principalement par les agents de ressources pour le référendum dans le cadre de leurs activités d'approche et de leurs présentations.

Le premier dépliant d'information sur le référendum est devenu la brochure référendaire. Un million de brochures ont été imprimées puis livrées au centre d'entreposage et de distribution d'Élections Ontario le 27 août. Nous avons commencé par envoyer 250 000 brochures aux agents de ressources pour le référendum pour les appuyer dans leurs activités. Nous avons ensuite expédié 250 000 brochures additionnelles à l'organisme engagé pour sensibiliser les étudiants collégiaux et universitaires aux élections et au référendum. De plus petites quantités ont été livrées à la fédération des centres d'amitié autochtones et au groupe Vote Étudiant pour distribution dans le cadre de leurs programmes respectifs.

L'accès aux centres gouvernementaux a été facilité par le personnel du Secrétariat du renouveau démocratique. Publications Ontario a accepté de distribuer 5 000 brochures, ainsi qu'une petite quantité d'affiches, aux centres de Service Ontario de toute la province.

La brochure a été traduite en braille anglais (1 150) et en braille français (700) et mise à la disposition des électeurs par l'entremise des agents de ressources pour le référendum et de l'INCA.

Des dispositions ont été prises avec la Régie des alcools de l'Ontario pour que la brochure soit disponible dans les magasins d'alcools de toute la province.

Grâce au travail des agents de ressources pour le référendum, les brochures ont fait l'objet d'une vaste distribution au niveau local. Elles étaient notamment disponibles dans des centres communautaires, des bibliothèques, des salles de la Légion, des résidences pour personnes âgées, des dépanneurs et dans une foule d'autres lieux à l'échelle de l'Ontario. Au total, environ 750 000 brochures ont été distribuées.

Publicité en ligne

La publicité sur Internet est un ajout relativement nouveau à la trousse d'outils de communications d'Élections Ontario, mais elle est indispensable pour

susciter l'intérêt des jeunes électeurs qui sont généralement associés à ce média.

Les messages créés pour la campagne en ligne correspondaient aux concepts véhiculés par les médias traditionnels, à savoir l'importance pour les électeurs de comprendre la question et de visiter le site Web référendaire pour en savoir plus.

La stratégie média en ligne comportait trois niveaux : 1 – au niveau du marketing de recherche, des annonces textuelles sur Google, MSN et Yahoo; 2 – au niveau de l'efficience, des bannières publicitaires standard offrant une grande visibilité à faible coût; 3 – au « niveau de l'accrochage », de grosses annonces tape-à-l'œil qui flottaient ou vibraient pour attirer l'attention des visiteurs, lesquelles offraient des taux de clics élevés mais coûtaient plus cher. Le public ciblé par la campagne était les résidents ontariens francophones ou anglophones de 18 ans et plus.

Le programme était censé produire un peu plus de 216 millions d'impressions publicitaires et générer près de 300 000 clics à un « coût par clic » moyen de 1,62 $.

La campagne en ligne a duré du 3 septembre au 10 octobre et fait appel à un éventail d'unités publicitaires dont trois tailles d'annonces ainsi que des stratégies « au niveau de l'accrochage », dont des « peel-backs », des « vokens » (graphiques dynamiques) et des prises de contrôle de sites, au cours des trois derniers jours de la campagne. La distribution des annonces entre les sites a d'abord été déterminée sur la base du trafic généré et des publics ciblés, puis gérée en fonction du rendement de chaque site durant la campagne, la publicité étant dirigée vers les sites plus performants.

Paramètres clés et résultats

La campagne référendaire a fait appel aux grands sites Web suivants :

- Sympatico MSN
- Yahoo!
- CBC/Radio-Canada
- AOL Canada
- The Weather Network/MétéoMédia
- Canoe
- MuchMusic
- The Globe & Mail
- Canada.com
- Toronto Star
- 24/7 Network (vaste réseau de sites créneaux)
- Marketing de recherche (Google et Yahoo)

Dans l'ensemble, la campagne en ligne a dépassé le nombre de clics prévu à l'origine à la suite de la forte performance des placements « au niveau de l'accrochage » et du marketing de recherche.

- L'objectif était de 216 millions d'impressions.
  - 212 millions d'impressions enregistrées
  - 98 % de l'objectif
- L'objectif était de 293 930 clics.
  - 441 952 clics enregistrés
  - 150 % de l'objectif
- Le taux de clic prévu était de 0,14 %.
  - Le taux de clic réel a été de 0,21 %.

Site Web

L'élément clé de la campagne d'éducation référendaire était son site Web. Les résultats du sondage effectué par Élections Ontario après le scrutin de 2003 indiquaient que plus de 80 % des électeurs de l'Ontario avaient accès à Internet à la maison ou ailleurs. Nous avions de bonnes raisons de croire que ce taux de pénétration avait augmenté au cours des quatre années suivantes et qu'Internet nous permettrait de communiquer des concepts complexes dans un environnement de plus en plus courant que les électeurs peuvent visiter à leur convenance.

Comme il est expliqué plus haut, pour éviter que les activités référendaires ne nuisent au fonctionnement du site Web d'Élections Ontario, nous avons demandé à l'agence de créer un site Web distinct sur le référendum et de prendre des dispositions pour son hébergement.

Élections Ontario a réservé l'adresse www.referendumontario.on.ca le 16 mai, avant le lancement de la campagne. Ce n'est qu'après le 20 juin, date de publication de la question référendaire, que nous avons pu commencer à travailler au lancement du site Web référendaire. La première tâche à accomplir était d'afficher la question référendaire sur le site d'Élections Ontario, ce qui a été fait le 20 juin en fin de journée. Dans l'intervalle, nous avons conçu un site séparé en nous fondant sur une estimation de la capacité calculée à partir du trafic Web généré par les élections générales de 2003 et des renseignements fournis par *Elections BC*.

Le 28 juin, l'agence a présenté des concepts créatifs pour le site et, le 29 juin, le site Web provisoire a été lancé sous forme de pages introductives en français et en anglais à l'adresse www.referendumontario.on.ca.

Dans le cadre du concept créatif pour la campagne, Élections Ontario a demandé à l'agence d'acheter des adresses URL promotionnelles pour le projet qui reflétaient l'importance du référendum, soit www.votredecision.ca et www.votredecision.com pour le site français et www.YourBigDecision.ca et www.yourbigdecision.com pour le site anglais.

Le site a été conçu pour atteindre l'objectif clé d'expliquer la « *teneur des choix à faire* » de manière attrayante et conviviale. Il respectait toutes les normes d'accessibilité applicables aux sites Web, y compris celles de la *Loi de 2001 sur les personnes handicapées de l'Ontario*. Il comportait notamment une comparaison des deux systèmes électoraux, des pages décrivant l'Assemblée des citoyens et le bulletin de vote, une foire aux questions (FAQ), des versions téléchargeables de la brochure référendaire dans 34 langues, de nombreux liens vers des sources canadiennes et internationales d'information sur les systèmes électoraux, un centre média, une liste des organisateurs de campagne inscrits, ainsi que des informations concernant les règles en matière de publicité. Le principal site votredecision/YourBigDecision est entré en service, comme prévu, le 1er août.

Une innovation faisant appel à des technologies de pointe pour aider les visiteurs à se renseigner sur le référendum était une vidéo interactive encodée pour les personnes malentendantes produite par l'agence. Différents acteurs présentaient les différents segments de la vidéo et guidaient systématiquement les visiteurs à travers chaque étape du projet référendaire. Les visiteurs pouvaient, à n'importe quel moment, arrêter, revisionner ou accélérer n'importe lequel des sept chapitres, qui portaient sur : le référendum en général; le système de la majorité relative; le système de représentation proportionnelle mixte; l'Assemblée des citoyens; le bulletin de vote; le processus de vote; la visite au lieu de vote.

Le volet vidéo interactive a été lancé le 15 août.

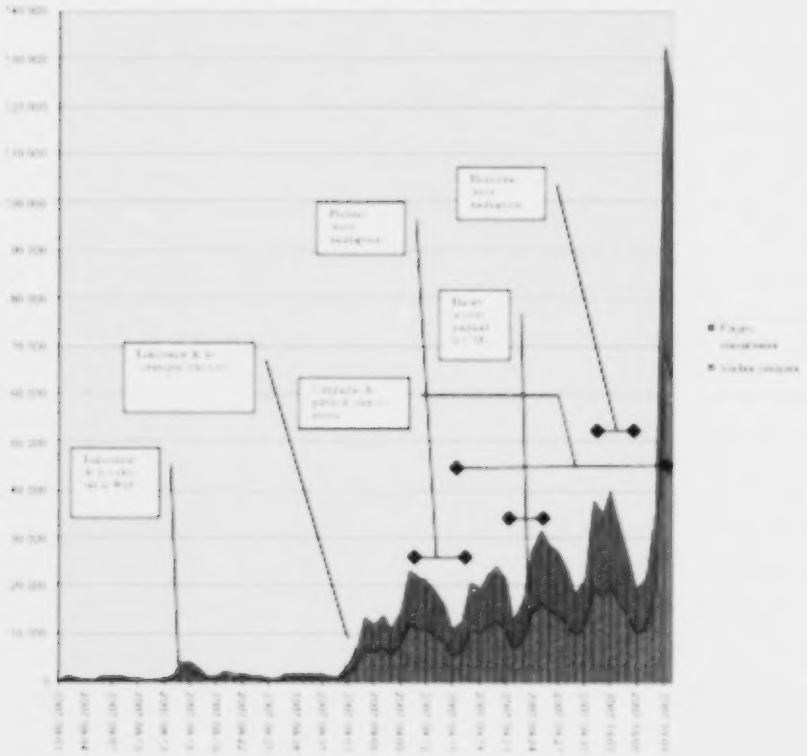
Des améliorations ont été apportées au site tout au long de la campagne. Un rapport de recherche sur l'histoire référendaire de l'Ontario, préparé par la Direction de la recherche de la Bibliothèque de l'Assemblée législative, a été converti, avec l'aide du personnel de la Bibliothèque, en document hébergé sur le site Web référendaire. Par ailleurs, les résultats des élections générales tenues en Ontario entre 1937 et 2003 ont été recalculés de façon à montrer le pourcentage de votes en faveur de chaque parti, puis affichés sur le site.

Le site était également conçu pour encourager les visiteurs à retourner et à partager les coordonnées du site. Le service « Dites-le à un ami » permettait aux visiteurs d'envoyer à leurs contacts un courriel contenant un lien vers le site et un espace pour leurs commentaires. Les visiteurs pouvaient aussi demander à recevoir des courriels les informant des nouvelles ou des changements apportés au site.

Le site permettait également aux visiteurs d'envoyer leurs questions ou commentaires à l'adresse de courriel « info@ ». C'est le personnel de la firme de relations publiques engagée sous contrat par l'agence qui répondait aux questions à l'aide de la liste de questions et réponses et complétait celle-ci au fur et à mesure que les questions étaient soulevées. Le personnel d'Élections Ontario fournissait un soutien additionnel « de second niveau » et répondait aux questions non typiques.

www.yourbigdecision.ca / www.votredecision.ca

Activité : 1er août - 10 octobre 2007



À la fin de la campagne, les résultats étaient les suivants :

- 555 290 visites du site Web [14]
  - 441 952 (80 %) auraient été générées par des clics publicitaires
  - le reste serait attribuable aux annonces diffusées à la télévision et à la radio et publiées dans la presse ainsi qu'au trafic de recherche non payé, au suivi des médias imprimés et au bouche-à-oreille
- 83 975 vidéos interactives visionnées
  - 15 % des visiteurs ont regardé la vidéo
- 1 883 ont envoyé des courriels à des amis
  - 0,34 % des visiteurs ont envoyé un courriel
- Nombre moyen de pages visualisées par visite : = 4,01
- Pages les plus populaires (en ordre) :
  - Page d'accueil
  - Information sur le SRPM - Partie 1
  - Information sur le SRPM - Partie 2
  - Information sur le SMR
  - Information sur le SRPM - Partie 3
- Temps moyen passé sur le site = 3 minutes 57 secondes

Centre de contact avec le public

Cela fait longtemps que les services fournis par Élections Ontario sont appuyés par un centre de contact avec le public. Dans le cas du référendum, le centre de contact était considéré comme un système de soutien parallèle pour les électeurs qui voulaient en savoir plus sur les options proposées. Il a été décidé dès le début d'utiliser le numéro d'appel sans frais à composer pour obtenir des renseignements sur les élections. Comme on s'attendait à ce que de nombreux membres du public aient des questions à poser sur l'inscription des électeurs et d'autres aspects du processus électoral ainsi que sur le référendum, nous avons conçu un seul menu pour les questions sur les élections et le référendum pour que les électeurs n'aient pas à composer un autre numéro.

[14] Voir l'Annexe 6 pour le trafic quotidien sur le site Web

La principale source d'information pour les agents du centre de contact était la liste de questions et réponses ou foire aux questions (FAQ) préparée par l'équipe référendaire avec l'aide de l'agence et de sa firme affiliée de relations publiques. Élections Ontario a également fait appel aux nombreux travailleurs contractuels en service à l'administration centrale. La plupart de ces travailleurs étaient des électeurs « types » sans connaissances spécialisées et pouvaient prévoir une grande partie des questions fréquentes. Outre la FAQ, les agents affectés au soutien référendaire avaient accès aux brochures et autres documents distribués aux électeurs.

Les agents ont commencé à recevoir des appels concernant le référendum lorsque les premières publicités ont été diffusées à la radio au début août. Les appelants demandaient surtout aux agents de leur expliquer en quoi consistait le référendum. À différents moments de la campagne, des questions plus précises étaient soulevées, par exemple en ce qui concerne la formule de calcul employée pour attribuer des sièges aux députés de liste. D'autres questions et réponses étaient préparées, au besoin, pour les agents et pour le site Web.

On s'attendait au début à ce que les appelants demandent aux agents du centre de contact de leur envoyer des exemplaires de la brochure référendaire. Or, la campagne intensive de publipostage et la distribution des cartes d'Avis d'enregistrement, conjuguées à la capacité de distribuer les brochures par l'entremise du réseau d'agents de ressources pour le référendum, ont largement répondu aux besoins de sorte que le centre de contact n'a envoyé qu'une centaine de brochures.

À l'approche de la fin de la campagne, les questions du public ont changé. Les deux grandes questions posées par les électeurs au cours des 10 derniers jours de la campagne étaient : « Qui sont les députés de liste et comment sont-ils choisis ? » et « Combien cela va-t-il coûter ? ».

Les commentaires formulés par les agents du centre d'appels durant la campagne donnaient à penser que les électeurs regrettaient le fait qu'Élections Ontario devait rester neutre.

Pour aider à gérer l'accroissement des volumes d'appels quotidiens vers la fin de la campagne, le scénario de la vidéo explicative interactive du site Web a été enregistré et ajouté aux options du menu pour que les personnes attendant de parler à un agent puissent l'écouter.

Malgré l'inclusion du numéro d'appel sans frais dans toutes les publicités imprimées et télévisées, toutes les brochures et tous les envois publipostaux, le nombre total d'appels reçus au sujet du référendum n'a pas été aussi élevé que prévu [15] : 24 236 appels en anglais et 580 appels en français ont été reçus entre le 1er août et le 10 octobre.

Sensibilisation

La communication des renseignements sur le référendum aux électeurs en dehors des courants dominants a principalement été assurée par l'entremise des réseaux établis par le personnel responsable de la liaison avec les électeurs dans les bureaux de directeurs du scrutin. Il y avait trois grandes exceptions à cette tendance.

Le conseiller provincial en matière de liaison avec les Autochtones a facilité l'accès aux réserves et aux collectivités autochtones hors réserve, et un volet référendaire a été intégré à deux autres initiatives axées sur les étudiants, conçues dans le cadre des projets de sensibilisation aux élections.

Écoles élémentaires et secondaires

Un programme d'éducation électorale à l'échelle de la province a été mis sur pied par Vote Étudiant en collaboration avec Élections Ontario. La date de l'annonce du référendum nous a permis d'améliorer le programme en incluant des brochures et des affiches sur le référendum dans les trousses d'enseignement distribuées aux écoles élémentaires et secondaires participantes.

Les deux objectifs référendaires de cette initiative concordaient avec les objectifs électoraux : préparer les élèves à connaître les expériences et à assumer les responsabilités de la vie adulte, mais aussi les encourager à discuter des leçons apprises avec leurs familles et amener ainsi leurs parents à s'intéresser au processus.

[15] Voir l'Annexe 7 pour les volumes quotidiens d'appels.

Collèges et universités

Élections Ontario était déterminé à signer un contrat avec la société qui publie la revue étudiante trimestrielle *Campus Life* (Mogul Media) pour placer des publicités électorales ainsi qu'un « article publicitaire » dans le numéro qui paraîtrait au début de l'année universitaire en septembre. La revue est disponible dans la plupart des établissements d'enseignement postsecondaire et incluse dans les trousses d'orientation remises aux étudiants de première année de certains campus. Une publicité adaptée à l'auditoire a été produite par l'agence [16] et placée dans le numéro d'août/septembre 2007 de *Campus Life* (anglais seulement).

Cette société donnait également accès à des équipes d'« animateurs » sur campus qui pouvaient apprendre à communiquer des messages et à distribuer des documents dans les collèges et universités de toute la province. Ce programme a permis à Élections Ontario de fournir des renseignements sur le référendum à plus de 600 000 étudiants de niveau postsecondaire les 2 et 3 octobre.

Agents de ressources pour le référendum

[Traduction libre]
« À la foire d'automne et au centre pour personnes âgées; au Club des Lions et à la réunion générale des candidats; au temple et à la salle paroissiale... Nous sommes allés partout! »
Coordonnatrice du programme des agents de ressources pour le référendum, 10 octobre 2007

Au moment de la conception initiale du programme d'éducation sur le référendum, il était clair que la campagne devait être représentée dans chacune des circonscriptions électorales pour que l'information soit communiquée aux électeurs où qu'ils vivent dans la province. Le programme des agents de ressources pour le référendum était considéré comme une nécessité, mais pas nécessairement comme une activité de base. La réalité s'est avérée différente.

Recrutement

Le 20 juin, le directeur général des élections a invité un membre de l'équipe qui avait assuré la coordination sur le terrain pour les directeurs du scrutin lors des élections générales de 2003 à faire fonction de coordonnatrice provinciale du programme référendaire sur le terrain et à diriger un programme d'éducation axé sur la collectivité dans chaque circonscription électorale.

L'équipe de projet d'Élections Ontario a élaboré une stratégie pour le programme des agents de ressources pour le référendum. Le personnel à engager pour la durée du projet devait avoir des contacts communautaires et de l'expérience en communications publiques ou en formation et éducation, plutôt que les compétences généralement exigées par Élections Ontario. Une description de travail a été préparée et des offres d'emploi [17] ont été affichées sur le site Web d'Élections Ontario et dans les 43 quotidiens de l'Ontario les 14 et 21 juillet.

Les principales responsabilités des agents de ressources étaient les suivantes :

- Communiquer avec des clubs philanthropiques locaux et des groupes d'intérêts communautaires;
- sensibiliser les membres de la collectivité au référendum et à la question référendaire;
- diriger les personnes qui veulent en savoir plus vers les ressources disponibles;
- garder un ton neutre dans toutes les communications.

À la date limite du 25 juillet, plus de 1 500 demandes avaient été reçues.

En raison du peu de temps disponible et du fait que les candidats étaient disséminés dans toute la province, l'entrevue et le processus de sélection ont été menés par téléphone. Dans la mesure du possible, nous avons interviewé trois candidats par circonscription électorale. Sur une période de dix jours à la fin juillet, la coordonnatrice du programme des agents de ressources pour le référendum et le personnel des ressources humaines d'Élections Ontario ont mené des entrevues et offert un emploi à 107 personnes. Les recrues venaient d'un échantillon représentatif de collectivités ontariennes et constituaient elles-mêmes un échantillon généralement représentatif de l'électorat. Elles avaient entre 22 et 74 ans et possédaient des compétences et expériences des plus variées — des éducateurs professionnels aux citoyens désireux de participer à un événement historique. Leur trait commun était leur enthousiasme.

16 Voir l'Annexe 5.
17 Voir l'Annexe 8.

Formation

Une fois le recrutement terminé, un programme de formation de quatre heures et demie a été conçu et donné par la coordonnatrice provinciale à des groupes d'agents de ressources pour le référendum dans toute la province. La formation, qui a eu lieu du 13 au 23 août, préparait les agents de ressources à commencer leur travail dans les bureaux de directeurs du scrutin le 27 août.

Grâce aux efforts de la coordonnatrice du programme d'agents de ressources pour le référendum, des locaux de formation situés dans neuf installations municipales ont été fournis gratuitement par Hamilton, London, Ottawa, Thunder Bay, Sudbury, Kingston, Mississauga et Toronto (deux emplacements).

Un des principaux défis à surmonter lors des séances de formation était de convaincre ces participants très enthousiastes que leur rôle était de fournir des renseignements généraux préparés d'avance sur le référendum et non de faire fonction d'experts en matière de systèmes électoraux.

En raison des conflits d'horaire inévitables, et pour remplacer quelques participants qui avaient dû se retirer du programme pour des motifs personnels, plusieurs séances de formation additionnelle ont été organisées. La dernière séance a eu lieu le 8 septembre, juste avant l'émission du décret de convocation des électeurs.

La formation couvrait une vaste gamme de sujets liés au référendum :

- la mission et les valeurs d'Élections Ontario;
- ce qui se passe au bureau du directeur du scrutin;
- la genèse du référendum et de la campagne d'éducation;
- le mandat des agents de ressources pour le référendum;
- l'organisation des bureaux du directeur du scrutin;
- le déploiement des fournitures.

Les participants avaient l'occasion de se familiariser avec le matériel de présentation et étaient encouragés à travailler en collaboration avec les agents de ressources pour le référendum des circonscriptions voisines à la création de bases de données sur les clubs philanthropiques locaux, les municipalités, les groupes d'intérêts communautaires, etc., ainsi qu'à l'établissement de contacts et de réseaux au sein de la collectivité.

Mise en œuvre du programme

Armés de lettres d'autorisation signées par le directeur général des élections et son adjointe, les agents de ressources pour le référendum se sont engagés dans leur mission de prévoir et de donner des présentations dans chaque circonscription électorale avec l'enthousiasme et l'initiative démontrés lors des séances de formation. Forts de leur connaissance personnelle de la collectivité et souvent secondés par les agents de ressources pour le référendum des circonscriptions voisines, ils ont poursuivi sur leur lancée et donné des présentations dans différents endroits partout dans la province.

Nous nous attendions à ce que les agents de ressources empruntent les voies traditionnelles, comme les clubs philanthropiques et les centres communautaires, mais ils ont vite commencé à envisager d'autres stratégies, dont l'affichage sur des sites Web municipaux, des émissions de télévision communautaire, des réunions du conseil municipal, des cours d'éducation civique dans des écoles secondaires, des visites dans des bibliothèques et des centres d'accueil. La campagne tombait à un bon moment car elle coïncidait avec la période des foires d'automne. Souvent grâce au réseau de contacts établi par certains agents de ressources pour le référendum, il a été possible d'avoir accès à des événements spéciaux. Par le truchement d'une agente de ressources qui avait des liens de travail avec l'Exposition nationale canadienne (CNE), un groupe d'agents de ressources de Toronto a pu occuper un stand à la CNE durant la fin de semaine de la fête du Travail, lorsque le nombre de participants est généralement à son maximum. Des dispositions semblables ont été prises à plusieurs autres foires, grandes et petites, de la province, souvent sans qu'Élections Ontario ait à payer quoi que ce soit.

Certains agents de ressources pour le référendum qui parlaient des langues autres que l'anglais ou le français ont pu faire des présentations ou aider des agents de ressources de circonscriptions voisines à faire des présentations dans ces langues à divers groupes répartis dans la province. Ces séances étaient appuyées par les 32 éditions de la brochure publiées dans d'autres langues accessibles sur le site Web. L'approche des groupes d'électeurs ayant des

besoins particuliers a été facilitée par les agents de liaison communautaire affectés aux bureaux du directeur du scrutin, mais certains agents de ressources pour le référendum ont quand même réussi à lancer et exécuter leurs propres programmes d'approche, notamment auprès des électeurs aveugles, des électeurs ayant une déficience mentale ou physique et des électeurs sans-abri.

Dans plusieurs cas, les organisateurs de la réunion avaient déjà pris des dispositions pour que les partisans du système proposé par l'Assemblée des citoyens présentent un exposé à leurs groupes et ils étaient parfois hostiles à la présentation neutre offerte par l'agent de ressources pour le référendum. Lorsque l'agent de ressources était invité à une séance où des partisans de l'un ou l'autre des choix du référendum devaient prendre la parole, nous demandions à l'organisateur de la réunion de permettre à l'agent de ressources de présenter son exposé et de répondre aux questions en premier, et ce, afin d'aider l'auditoire à comprendre les aspects fondamentaux des deux systèmes électoraux et d'éviter à l'agent de ressources de participer au débat à titre d'« expert ».

Un autre défi était d'assurer la neutralité et l'uniformité du message ainsi que l'impartialité de la présentation. Pour aider les agents de ressources pour le référendum à relever ce défi, nous leur avons fourni des brochures à distribuer, des affiches et une image agrandie du bulletin de vote montée sur un tableau de conférence. La principale trousse de présentation contenait le matériel explicatif préparé pour le site Web. La présentation était disponible sur DVD, en format PowerPoint, sous forme de transparents de rétroprojection et d'acétates de 35 mm. Nous avons demandé aux agents de ressources d'adapter le mode de présentation à l'environnement de réunion et autorisé beaucoup d'entre eux à utiliser des versions personnalisées du matériel qu'ils avaient préparé eux-mêmes.

Expériences

Les agents de ressources pour le référendum faisaient face à divers défis allant de l'obligation de rester impartiaux au chahut des partisans du changement qui jugeaient le programme d'éducation inadéquat ou favorable au statu quo. Les questions posées suivaient un ordre général, comme le montre la liste établie à partir des rapports post-activité des agents de ressources pour le référendum :

- Combien le SRPM coûtera-t-il ?
- Qui va payer pour les 22 sièges additionnels ?
- Combien les 22 sièges additionnels vont-ils coûter ?
- Si la réforme électorale est si importante et que la décision à prendre dans le cadre de ce référendum est si importante pour les citoyens de l'Ontario, pourquoi ne nous donne-t-on pas plus de temps pour comprendre les concepts ?
- Si nous votons pour le SRPM et qu'il ne répond pas à nos attentes, pouvons-nous retourner à l'ancien système ?
- Quel est le problème avec le processus électoral actuel ?
- Qui est vraiment derrière les recommandations de l'Assemblée des citoyens?
- Comment les membres de l'Assemblée des citoyens ont-ils été choisis ?
- Le double critère selon lequel le SRPM doit recueillir 60 % des voix dans 60 % des circonscriptions vise-t-il à assurer l'échec du SRPM ?
- N'y a-t-il pas des pays utilisant le SRPM ou un système semblable qui veulent retourner à un autre système ?
- Le SRPM ne ressemble-t-il pas au système électoral américain?
- Comment pouvons-nous savoir si un parti réserve les postes de députés de liste à certains candidats, p. ex., ceux qui viennent de Toronto ou qui jouissent de sa faveur ?

Plusieurs agents de ressources pour le référendum ont signalé que, dans bien des cas, le degré d'intérêt des électeurs qui ont assisté à leurs présentations était très élevé. La réaction émotionnelle des électeurs à la séance de questions et réponses suivant la présentation des agents de ressources pour le référendum montrait clairement l'importance qu'ils attachent à leurs institutions démocratiques.

En théorie, les agents de ressources étaient basés au bureau du directeur du scrutin de leur circonscription électorale mais, en réalité, beaucoup d'entre eux travaillaient à partir de chez eux et restaient en contact avec le bureau par téléphone et par courriel. Leur rôle consistait à servir la circonscription électorale à titre de personne-ressource en prêtant une attention

particulière aux collectivités. Les agents de ressources pour le référendum devaient non seulement connaître les techniques de présentation, mais aussi saisir toutes les occasions de communiquer leur message en personne.

Les activités d'approche communautaire des agents de ressources ont pris plusieurs formes, dont des présentations formelles à des groupes et associations, des entrevues à la radio locale, des émissions de télévision et des articles de journaux, des présentations aux conseils locaux diffusées par les stations locales de câblodistribution, des encarts dans les bulletins paroissiaux et les paniers des banques d'alimentation, des avis affichés sur les sites Web d'employés municipaux, des brochures distribuées à des foires d'automne et dans des magasins de détail, ainsi que des messages transmis par baladodiffusion et dans le cadre de conversations personnelles partout dans la province.

Résultats

L'affectation des agents de ressources pour le référendum a pris fin le 9 octobre. Le 10 octobre, jour des élections et du référendum, plusieurs d'entre eux se sont joints aux 70 000 autres membres du personnel électoral à titre de scrutateurs et de secrétaires de bureau de vote, leurs obligations se limitant à traiter les bulletins de vote des électeurs et à éviter d'influencer toute personne qui aurait pu leur poser des questions au sujet du référendum.

La valeur de la contribution des agents de ressources pour le référendum à la campagne référendaire ne peut pas être exagérée. Les contacts personnels et le partage de l'information avec les électeurs dans leurs propres collectivités ont grandement aidé à transmettre le message référendaire. Pour de nombreux électeurs, la possibilité d'associer un visage au message référendaire s'est avérée une caractéristique importante du programme.

Bien qu'il soit impossible de calculer avec exactitude le nombre de personnes touchées par ce programme, les estimations fournies par les agents de ressources pour le référendum pourraient fort bien être en dessous du chiffre exact. Élections Ontario a tiré de nombreux enseignements du succès remporté par ce volet du projet, que l'on pourrait envisager d'intégrer aux futures campagnes d'information électorale. Le succès remporté par le

ACTIVITÉS DU PROGRAMME DES AGENTS DE RESSOURCES POUR LE RÉFÉRENDUM

AUDITOIRE	NOMBRE
Aînés	485
Écoles secondaires	190
Universités et collèges	113
Réunions générales des candidats	174
Clubs philanthropiques locaux	425
Conseil municipal	116
Chambre de commerce	72
Bibliothèques	130
Stands dans des foires ou des centres commerciaux	443
Général	815
TOTAL — PRÉSENTATIONS OFFICIELLES	**2 963**
Points de livraison des brochures et affiches	**3 833**
Plus grand auditoire	550
Plus petit auditoire	1
Demandes de renseignements des médias	192
Entrevues accordées à des journaux	101
Entrevues accordées à des stations de radio	42
Entrevues accordées à des stations de télévision	45
Liens placés sur des sites Web municipaux	100
TOTAL — PRÉSENTATIONS NON OFFICIELLES	**IMPOSSIBLE À COMPTER**
Estimation par les agents de ressources pour le référendum du nombre de personnes jointes	**338 293**

programme des agents de ressources pour le référendum n'aurait pas été possible sans le dévouement, l'enthousiasme et l'engagement des femmes et des hommes qui y ont participé.

Relations publiques

Élections Ontario a acquis les services professionnels requis à l'appui du programme référendaire par l'entremise de CGI Canada, société de relations publications affiliée de l'agence. Les objectifs initiaux de l'initiative de relations publications suivaient les modèles traditionnels et mettaient l'accent sur l'établissement et le maintien de bonnes relations avec les médias et sur la sensibilisation au programme référendaire. Par contraste avec les campagnes traditionnelles, la campagne référendaire présentait des défis uniques en matière de relations publications :

- Il fallait prendre en compte non seulement l'étendue du territoire ontarien, mais aussi l'importante diversité culturelle et linguistique des 8,5 millions d'électeurs de la province et leur connaissance variable des processus et conventions démocratiques.
- Certains critiques étaient d'avis que la neutralité requise de la campagne compromettait la valeur de son message. Cela n'a pas empêché des partisans de chacun des deux systèmes de critiquer publiquement le « parti pris » inhérent au matériel d'Élections Ontario.
- Étant donné l'absence de « nouvelles » durant la campagne, il était difficile d'attirer l'attention des médias et de soutenir leur intérêt tout au long de la campagne, particulièrement en l'absence d'activités notables de la part des intervenants et des défenseurs de chaque système.
- En l'absence de débat public général et vigoureux dirigé par des partisans de chacun des deux choix, Élections Ontario est devenu le centre d'attention à titre de seule voix publique du référendum.
- Les médias des grands centres urbains s'intéressaient davantage à la campagne électorale qu'au référendum et, avant le 10 septembre, date de lancement officiel de la campagne, ils savaient peu de choses au sujet du référendum et ne s'y intéressaient guère. Ce n'est que vers la fin de la campagne qu'ils ont transféré leur attention au référendum. Par contraste, les médias régionaux, ruraux et suburbains ont présenté des reportages sur le référendum dès le début de la campagne et ont continué de s'y intéresser jusqu'à la fin.
- Pour certains, le mandat d'éducation d'Élections Ontario devait se traduire par une analyse critique des avantages et des inconvénients de chacun des deux systèmes électoraux proposés. L'obligation d'Élections Ontario de préserver la neutralité de cette analyse l'exposait aux critiques des deux camps : alors que certains étaient satisfaits, d'autres l'accusaient de mal faire son travail.
- Le fait que la plupart des électeurs avaient d'autres intérêts et priorités durant les vacances d'été limitait effectivement la campagne aux six semaines précédant le jour des élections et du référendum.
- Le désir des journalistes de traiter directement avec des cadres supérieurs a demandé beaucoup de temps au directeur général des élections et à son adjointe, particulièrement durant les deux dernières semaines de la campagne. En fin de compte, ceux-ci ont dû donner à leur responsabilité principale, qui est d'administrer les élections et le référendum, une plus grande priorité qu'à la nécessité d'expliquer les choix du référendum.

Stratégie

Appuyant les activités de l'agence et les initiatives d'Élections Ontario, la stratégie de relations publiques comportait quatre grands axes :

1. exploiter différentes voies médiatiques afin de multiplier les points de contact avec les électeurs;
2. créer constamment des occasions de répéter et de renforcer l'information;
3. permettre les interactions et les contacts directs avec les électeurs;
4. maximiser l'accessibilité et la neutralité des médias.

Programme de relations publiques de base

En plus de fournir des conseils stratégiques continus à l'équipe du projet référendaire en ce qui concerne l'orientation générale du programme, les critiques du public et des intervenants et l'engagement croissant des médias et des blogueurs, la société de relations publiques a conçu un programme traditionnel de relations médias.

Six communiqués bilingues ont été préparés puis diffusés et affichés sur le site Web référendaire :

1er août	*Élections Ontario lance « Une question claire », campagne d'information publique sur le référendum*
7 septembre	*Élections Ontario lance la deuxième phase de « Une question claire », campagne d'information publique sur le référendum*
11 septembre	*Élections Ontario commence à informer les collectivités de l'ensemble de l'Ontario sur le référendum*
27 septembre	*Élections Ontario incite les médias à encourager la discussion au sujet du référendum de l'Ontario sur la réforme électorale*
4 octobre	*Élections Ontario lance la dernière phase d'« Une question claire », campagne d'information publique sur le référendum*
10 octobre	*Élections Ontario tiendra un point de presse diffusé en direct sur le Web et une conférence téléphonique au sujet des élections générales et du référendum le 10 octobre 2007*

Un programme bilingue et proactif continu de sensibilisation médiatique a donné lieu à plus d'un millier d'appels personnels aux médias ontariens — y compris les médias universitaires, allophones et autochtones — durant la campagne.

Les entrevues ont constitué un outil essentiel de la campagne. Plus de 120 entrevues consacrées au référendum ont été diffusées à la radio ou à la télévision ou publiées dans des journaux après avoir été coordonnées avec le directeur général des élections ou son adjointe pour le compte d'Élections Ontario. Ces entrevues ne comprenaient pas les activités médiatiques liées aux élections provinciales ou au travail continu d'Élections Ontario.

Reflétant une nouvelle approche pour Élections Ontario, la société de relations publiques a pris des dispositions pour que le directeur général des élections et son adjointe rencontrent les comités de rédaction du *Toronto Star*, de *la Presse canadienne* et du *National Post* en septembre. Même si ces séances étaient principalement axées sur le référendum, elles offraient inévitablement aux membres du comité de rédaction et aux journalistes principaux la chance d'aborder également des questions d'actualité liées à la conduite des élections.

Après les réunions avec les comités de rédaction, il était évident que la possibilité de discuter du référendum en personne aidaient les interlocuteurs à comprendre les enjeux et à accroître la portée et l'envergure de leurs reportages subséquents sur la question dans les publications imprimées et en ligne.

Une autre activité de communication innovatrice a été la participation de la directrice générale adjointe des élections à une entrevue en ligne et à une séance de questions et réponses, ou webinaire, hébergée par GlobeandMail.com le vendredi 28 septembre.

Un outil essentiel de la trousse conçue pour sensibiliser les électeurs des régions rurales de la province était l'article préparé d'avance qui présentait l'essentiel de l'information sur le référendum. La société de relations publiques a rédigé et distribué deux articles bilingues : 1) *Votre vote est important - Référendum de l'Ontario 2007* et 2) *Référendum de l'Ontario : pour savoir à quoi vous en tenir*. Ces articles ont paru dans plusieurs journaux de langue française et de langue anglaise dans toute la province et généré au moins 469 530 impressions sur papier.

Les articles préparés d'avance ont aussi été affichés sur les sites suivants et généré un total de 6 462 impressions Web.

- Insidemediagroup.com;
- positivenewsmedia.ca;
- communitycontent.ca;
- yahoo.com;
- shoppersmarket.on.ca;
- thebramptonguardian.com;
- insidestratfordperth.com;
- www.gbtc.ca

Médias sociaux

Reconnaissant la portée de sa mission et l'influence croissante des médias sociaux dans certains segments de l'électorat et sur la recommandation de la société de relations publiques, Élections Ontario a approuvé plusieurs initiatives de communications faisant appel aux nouveaux médias.

Page Facebook d'Élections Ontario sur la réforme électorale

La société de relations publiques a conçu et géré une page Facebook sur la réforme électorale pour Élections Ontario. Durant une campagne de 14 semaines, cette page a attiré 755 membres dont des personnes et des groupes organisés défendant un choix référendaire particulier.

Gestion des messages adressés à la boîte aux lettres électroniques de www.yourbigdecision.ca/ www.votredecision.ca

La société de relations publiques assurait la gestion quotidienne de la boîte aux lettres de www.yourbigdecision.ca, vérifiant les demandes de renseignements des électeurs et coordonnant les réponses avec Élections Ontario, au besoin. Elle a répondu à plus de 1 700 courriels personnels.

Surveillance continue des blogues et sensibilisation proactive des blogueurs

Tout au long de la campagne, la société de relations publiques a vérifié s'il était fait mention du référendum de l'Ontario dans la « blogosphère » et remis des rapports sommaires quotidiens et hebdomadaires à Élections Ontario. Au besoin et en respectant la neutralité requise de la part d'Élections Ontario, elle a pris contact avec des blogueurs influents pour corriger l'information erronée et leur fournir des renseignements à jour sur la campagne.

Développement d'un gadget virtuel et placement dans des blogues ou des sites influents

Une autre innovation a été le développement, approuvé par Élections Ontario, d'un gadget virtuel « Je prévois aller voter » qui se déplaçait à travers la blogosphère et permettait aux internautes d'« aller voter » en cliquant sur l'application, et d'accéder à des définitions du système de la majorité relative et du système de représentation proportionnelle mixte.

La société de relations publiques a géré la distribution virtuelle du gadget « Je prévois aller voter » sur 333 sites différents, dont MSN et Canoe.ca, sur des blogues influents tels que Spacing Votes et democraticSPACE, et sur plus de 180 profils Facebook. Au total, le gadget a été partagé par 1 838 personnes et visualisé par plus de 275 000 personnes, dont 9 349 se sont engagées à aller voter.

YouTube

GCI a placé sur YouTube des informations utiles aux électeurs, dont les publicités télévisées. La station Élections Ontario a été visitée à 577 reprises et les vidéos ont été visionnées par 2 517 personnes.

COMMENTAIRES

Comme il est mentionné plus haut, le programme a été conçu à un moment où l'Ontario n'avait aucune expérience directe des référendums en général et de l'éducation en matière de réforme électorale en particulier. Élections Ontario a compris dès le début qu'il devrait apporter des modifications au programme au fur et à mesure de son déploiement. En pratique, les ajustements apportés à la campagne correspondaient à la constatation par Élections Ontario qu'il était la seule voix publique du référendum.

Changements continus

Modification et mise à jour du texte et de la vidéo

L'explication du système de représentation proportionnelle mixte proposé par l'Assemblée des citoyens avait été rédigée de façon à présenter les caractéristiques les plus importantes de ce système telles qu'établies dans les recommandations de l'Assemblée, les explications des universitaires et les commentaires des électeurs durant les séances de concertation. Il a été très difficile de cerner l'essentiel du concept des députés de liste.

D'autres modifications mineures ont été apportées au texte du deuxième envoi médiaposte sans adresse pour tenir compte des préoccupations exprimées par les électeurs et par d'autres intervenants au début de la campagne.

Sondage de suivi de septembre — points saillants

Lorsque nous avons engagé Ipsos Reid pour mener la recherche publique de base sur les connaissances des électeurs et leur sensibilisation au référendum, nous lui avons aussi demandé de réaliser un sondage de suivi à mi-chemin afin de déterminer s'il y avait eu des changements importants dans les opinions et les points de vue de l'électorat.

Entre le 13 et le 18 septembre, des interviews téléphoniques (ITAO) ont été menées auprès d'un échantillon aléatoire proportionnellement représentatif de 800 Ontariens et Ontariennes âgés de 18 ans ou plus. Les résultats du sondage sont jugés exacts à +/- 3,5 %, 95 % du temps.

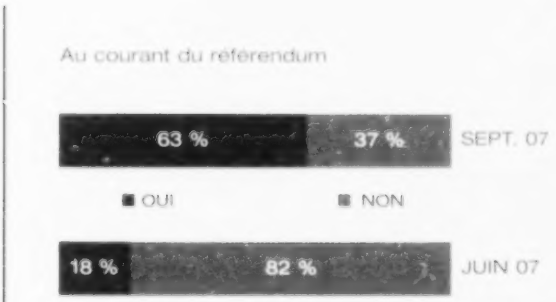
Le sondage de suivi utilisait le même questionnaire de base que le sondage de base initial, après suppression de certaines questions originales qui n'étaient pas directement liées au référendum.

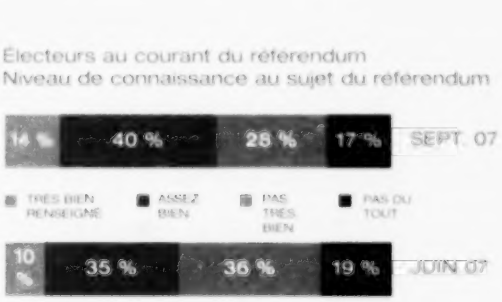
Le sondage de suivi montrait que, comme prévu, la sensibilisation de base aux élections générales de l'Ontario avait augmenté.

Les statistiques montraient que le pourcentage de sensibilisation au référendum avait triplé et que le pourcentage d'électeurs qui étaient au courant du référendum et s'estimaient très bien ou assez bien renseignés à ce sujet était passé de 8 % (45 % de 18 %) à la fin juin à 34 % (54 % de 63 %) à la mi-septembre — moins d'une semaine après le début officiel de la campagne électorale, le 10 septembre. En réalité, il fallait encore relever le taux de sensibilisation de base d'au moins 15 %.

Abstraction faite de la sensibilisation au référendum, 57 % des électeurs (par rapport à 23 % en juin) se disaient au courant des changements proposés au système électoral, et la familiarité « autodéclarée » avec le SRPM était passée de 17 % à 33 %.

Le deuxième dépliant d'information devait être livré entre le 3 et le 6 octobre, et les agents de ressources pour le référendum donnaient des présentations à





COMMENTAIRES

Comme il est mentionné plus haut, le programme a été conçu à un moment où l'Ontario n'avait aucune expérience directe des référendums en général et de l'éducation en matière de réforme électorale en particulier. Élections Ontario a compris dès le début qu'il devrait apporter des modifications au programme au fur et à mesure de son déploiement. En pratique, les ajustements apportés à la campagne correspondaient à la constatation par Élections Ontario qu'il était la seule voix publique du référendum.

Changements continus

Modification et mise à jour du texte et de la vidéo

L'explication du système de représentation proportionnelle mixte proposé par l'Assemblée des citoyens avait été rédigée de façon à présenter les caractéristiques les plus importantes de ce système telles qu'établies dans les recommandations de l'Assemblée, les explications des universitaires et les commentaires des électeurs durant les séances de concertation. Il a été très difficile de cerner l'essentiel du concept des députés de liste.

D'autres modifications mineures ont été apportées au texte du deuxième envoi médiaposte sans adresse pour tenir compte des préoccupations exprimées par les électeurs et par d'autres intervenants au début de la campagne.

Sondage de suivi de septembre — points saillants

Lorsque nous avons engagé Ipsos Reid pour mener la recherche publique de base sur les connaissances des électeurs et leur sensibilisation au référendum, nous lui avons aussi demandé de réaliser un sondage de suivi à mi-chemin afin de déterminer s'il y avait eu des changements importants dans les opinions et les points de vue de l'électorat.

Entre le 13 et le 18 septembre, des interviews téléphoniques (ITAO) ont été menées auprès d'un échantillon aléatoire proportionnellement représentatif de 800 Ontariens et Ontariennes âgés de 18 ans ou plus. Les résultats du sondage sont jugés exacts à +/- 3,5 %, 95 % du temps.

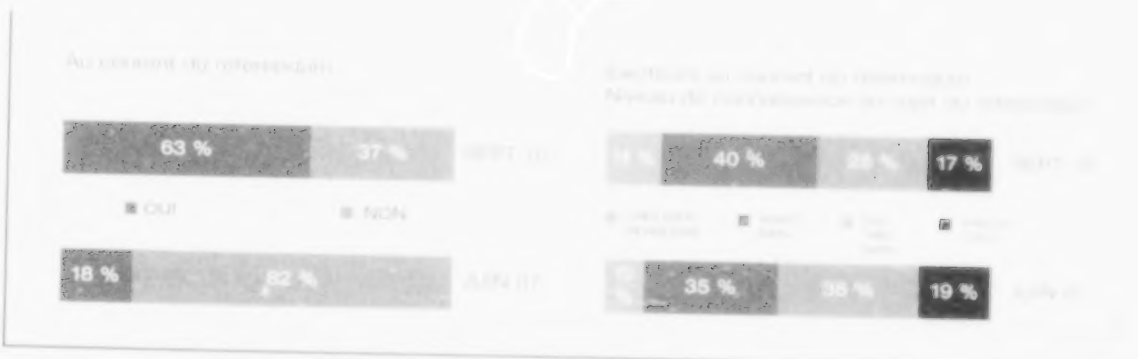
Le sondage de suivi utilisait le même questionnaire de base que le sondage de base initial, après suppression de certaines questions originales qui n'étaient pas directement liées au référendum.

Le sondage de suivi montrait que, comme prévu, la sensibilisation de base aux élections générales de l'Ontario avait augmenté.

Les statistiques montraient que le pourcentage de sensibilisation au référendum avait triplé et que le pourcentage d'électeurs qui étaient au courant du référendum et s'estimaient très bien ou assez bien renseignés à ce sujet était passé de 8 % (45 % de 18 %) à la fin juin à 34 % (54 % de 63 %) à la mi-septembre — moins d'une semaine après le début officiel de la campagne électorale, le 10 septembre. En réalité, il fallait encore relever le taux de sensibilisation de base d'au moins 15 %.

Abstraction faite de la sensibilisation au référendum, 57 % des électeurs (par rapport à 23 % en juin) se disaient au courant des changements proposés au système électoral, et la familiarité – autodéclarée – avec le SRPM était passée de 17 % à 33 %.

Le deuxième dépliant d'information devait être livré entre le 3 et le 6 octobre, et les agents de ressources pour le référendum donnaient des présentations à



des groupes de plus en plus nombreux, mais cela n'était pas suffisant.

En consultation avec la société de recherche, l'agence et sa firme de relations publiques affiliée, l'équipe de projet d'Élections Ontario a cherché des occasions de concentrer les efforts durant les deux dernières semaines précédant le 10 octobre.

Nouvelles orientations du Programme

Les résultats des sondages de suivi et de la surveillance quotidienne de la rétroaction par l'entremise du site Web et du centre d'appels, dans les médias et sur Internet ont encouragé Élections Ontario à prévoir un développement par étapes du plan original.

Une préoccupation majeure découverte à la suite du déploiement du matériel d'information et de l'examen des questions posées était l'absence de débat public. Des démarches intensives ont été entreprises auprès de TVOntario (TVO — la station de télévision publique de l'Ontario). Les démarches entreprises à la mi-septembre encourageaient TVO à continuer de s'intéresser à la réforme du système électoral et à diffuser un débat sur les deux choix du référendum. Le débat sur le référendum que TVO a accepté de diffuser le jeudi 27 septembre à 20 h réunissait des personnalités bien connues et était modéré par Steve Paikin, animateur de l'émission « The Agenda ». Le débat s'est ensuite poursuivi par webémission pendant 20 minutes.

Une fois la date de diffusion du débat fixée par TVO, Élections Ontario s'est engagé dans la phase 2 de la campagne. En collaboration étroite avec TVO, Élections Ontario et son agence ont pris des dispositions pour annoncer le seul débat télévisé sur les choix du référendum. Les publicités diffusées à la radio par Élections Ontario au cours des deux premières semaines d'août ont été rediffusées et la signature a été modifiée pour attirer l'attention sur le débat diffusé sur TVO et pour encourager les gens à regarder. Les annonces en anglais ont été diffusées dans le cadre d'une campagne intensive de deux jours les 26 et 27 septembre. Il n'y a pas eu de débat en français.

Des négociations ont été engagées avec TVO pour obtenir la permission d'héberger une vidéo en continu du débat sur le site Web référendaire et, une fois les problèmes techniques réglés, le débat a été diffusé le mercredi 3 octobre.

Promotion additionnelle à la radio du débat sur TVO

Au cours de la phase 2, deux autres ajustements ont été apportés aux signatures de la publicité radiodiffusée, l'un pour indiquer que le débat serait rediffusé sur TVO le 6 octobre, et l'autre pour rappeler aux électeurs qu'il était « encore temps » et qu'ils pouvaient visiter le site Web ou téléphoner au centre d'appels pour en savoir plus. Les annonces ont été diffusées dans les 12 grands marchés radio anglophones de l'Ontario et dans tous les marchés radio francophones entre le 1er et le 10 octobre. La publicité en anglais avait pour objectif de générer 300 PEB.

TVO a ensuite décidé de rediffuser de nouveau le débat le 8 octobre. Il était trop tard pour placer des annonces radiophoniques, mais il a été possible de concevoir une bannière publicitaire flottante et de la placer sur la page d'accueil du site Web référendaire dans l'avant-midi du 4 octobre. Nous avons également fait la promotion du débat dans les messages du centre de contact.

La station de télévision de l'Assemblée législative de l'Ontario a elle aussi accepté de diffuser les publicités anglaises et françaises sur le référendum.

Annonces publiées additionnelles

Les annonces publiées au cours des dernières étapes de la campagne abandonnaient le ton émotionnel des premières annonces en faveur de la présentation des faits sur la teneur des choix à faire.

La dernière étape de la phase 2 était l'achat de publicités pleine page qui ont paru dans tous les quotidiens publiés le samedi 6 octobre. Lorsqu'il n'y avait pas d'édition du samedi, l'annonce a été publiée le dimanche 7 octobre ou le lundi 8 octobre.

Le texte de l'annonce était tiré de l'envoi médiaposte sans adresse et accompagné d'une image du bulletin de vote référendaire et du tableau comparatif sous le gros titre « *VOUS AVEZ TOUJOURS DES QUESTIONS SUR LE RÉFÉRENDUM DU 10 OCTOBRE? CECI POURRAIT VOUS AIDER* ». L'annonce incluait l'adresse du site Web, le numéro d'appel sans frais, un rappel aux électeurs d'apporter une pièce d'identité au bureau de vote, ainsi que la liste des qualités requises pour voter.

Phase 3 — le sprint

Un avantage du calendrier référendaire était la possibilité pour Élections Ontario de faire de la publicité durant la période d'interdiction.

Des publicités incitatives radiophoniques sur le thème « il est encore temps » ont été diffusées jusqu'à 18 h le jour du scrutin, et une dernière publicité pleine page a paru dans tous les quotidiens et tous les journaux destinés aux passagers des transports en commun le 10 octobre, jour des élections et du référendum.

L'annonce était semblable à celle du 6 octobre sauf que le gros titre disait : « *PRENEZ VOTRE DÉCISION AUJOURD'HUI. C'EST LE JOUR DES ÉLECTIONS ET DU RÉFÉRENDUM EN ONTARIO* », et que le tableau comparatif sur les deux systèmes électoraux était entouré d'une ligne pointillée avec de petites images de ciseaux suggérant aux électeurs de découper la page et de l'apporter avec eux au bureau de vote.

Les initiatives des phases 2 et 3 nous ont obligés à revoir à la hausse l'estimation des coûts de la campagne publiée le 10 juillet.

PHASES 2 ET 3	PRODUCTION	ACHAT MÉDIA	AUGMENTATION TOTALE DES COÛTS
Radio	86 000 $	143 000 $	229 000 $
Annonce publiée le 6 octobre	Inclus dans le placement du 10 octobre	240 000 $	240 000 $
Annonce publiée le 10 octobre	32 000 $	213 000 $	243 000 $
Total			**712 000 $**

[18] Voir l'Annexe 5.

BUDGET

L'estimation initiale des coûts du programme d'éducation sur le référendum (6 825 000 $) était décrite plus haut dans ce rapport sous la rubrique « Plans de dépenses préliminaires », et le coût final réel s'élevait à 7 895 000 $.

Changements apportés à l'estimation des coûts

Comme il est expliqué dans la section qui précède, des coûts additionnels d'environ 712 000 $ ont été engagés pour mettre en œuvre les initiatives publicitaires des phases 2 et 3 durant les deux semaines précédant le jour des élections et du référendum.

Le succès inattendu du programme de sensibilisation communautaire par l'entremise des agents de ressources pour le référendum s'est manifesté dès la deuxième semaine de septembre. Les contacts établis par les agents de ressources pour le référendum et la dynamique créée à l'échelon local ayant multiplié les occasions de délivrer le message référendaire, il a été décidé d'accroître de 50 % le nombre d'heures alloué aux agents de ressources pour le référendum.

Cette décision, conjuguée aux coûts plus élevés que prévu de la publicité de recrutement et de la nécessité de fournir du matériel personnalisé de présentation et d'affichage, a fait augmenter de 230 000 $ le total des coûts associés à ce volet de la campagne.

Un poste de dépense essentiel qui n'avait pas été identifié séparément dans l'estimation initiale des coûts était les sondages de base et de suivi, qui ont coûté 64 000 $.

La différence restante de 64 000 $ entre le coût initial projeté et les dépenses finales est attribuable aux surestimations et sous-estimations des dépenses prévues ainsi qu'aux coûts additionnels pour des postes tels que la recherche universitaire, les conseils juridiques et stratégiques et d'autres dépenses spéciales.

Il importe de reconnaître que les estimations initiales des coûts ont été effectuées à un moment où l'Ontario n'avait aucune expérience pratique de l'éducation en matière référendaire. C'est pourquoi certaines des initiatives identifiées et incluses dans l'estimation du 10 juillet ont fini par être restructurées ou regroupées avec d'autres initiatives au fur et à mesure du déploiement du programme. Par exemple :

- Les étudiants de niveau postsecondaire ont été sensibilisés à l'aide de publicités spécifiques et en coordination avec le projet sur campus Mogul Media conçu à l'appui des élections;
- Les élèves de l'élémentaire et du secondaire ont été sensibilisés à l'aide de la brochure et des affiches sur le référendum et grâce à l'expertise en la matière fournie à l'équipe du projet Vote Étudiant mise en place à l'appui des élections;
- L'approche communautaire a été intégrée au projet des agents de ressources pour le référendum et coordonnée avec le personnel affecté au soutien électoral;
- Une fois qu'il a été décidé d'utiliser le même numéro d'appel sans frais pour les élections et le référendum, les coûts du centre de contact avec le public pouvaient être absorbés par le budget;
- La publicité gratuite sur le référendum a été assurée par l'entremise de l'unité des relations publiques au sein de l'agence et du réseau de agents de ressources pour le référendum. Tous les coûts sont inclus dans le total pour chaque secteur.

Comme le directeur général des élections l'a précisé dès le début, et comme il est expliqué plus haut dans ce rapport, il y a un écart très important entre les coûts du projet d'éducation sur le référendum et la valeur générée. Le succès du projet est en grande partie attribuable aux dépenses courantes liées aux activités électorales, particulièrement la carte d'Avis d'enregistrement, la publicité dans les journaux et les envois médiaposte sans adresse.

Dépenses

COÛTS RÉELS DU PROJET D'ÉDUCATION SUR LE RÉFÉRENDUM		
Dépliants d'information (2 x 4,8 millions) Publipostage direct (1 x 8,4 millions) Brochures (1 million)	Impression Livraison des dépliants d'information	681 000 $ 623 000 $ 950 000 $
Conception du site Web, vidéo interactive, hébergement de sites Web et publicité sur Internet		3 741 00 $
Achats médias pour la publicité à la radio, à la télévision et dans les journaux		580 000 $
Programme des agents de ressources pour le référendum – recrutement, salaires, frais de déplacement, coûts locaux		1 055 000 $
Stratégie de la campagne, conception créative, production des annonces, honoraires de la firme de relations publiques et de l'agence		64 000 $
Sondages		83 000 $
Administration		118 000 $
Produits en média substitut, dont des dépliants d'information et échantillons de bulletin de vote en braille, des bandes sonores et des disques compacts		**7 895 000 $**
TOTAL		

[19] Voir l'Annexe 5.

SOMMAIRE ET CONCLUSIONS

Discussion de positionnement

Plus le projet avançait, plus il était évident que les électeurs de l'Ontario s'intéressaient aux systèmes électoraux. Leur connaissance des détails techniques était généralement suffisante pour leur permettre de participer au débat et de reconnaître l'importance de cet élément fondamental de la gouvernance. En tirant parti de cet intérêt dans tout futur référendum sur les systèmes électoraux, on pourrait ajouter une valeur importante au débat et à la décision.

La neutralité dont Élections Ontario devait faire preuve dans le cadre du référendum 2007 signifiait qu'il ne pouvait pas porter de jugements de valeur et dire aux électeurs si un aspect donné des systèmes proposés était « bon » ou « mauvais ». Élections Ontario a donc pensé à élargir son rôle de facilitateur des débats dans l'avenir afin de permettre aux électeurs de satisfaire leur curiosité et d'explorer les détails des systèmes à l'étude, dans des forums de discussion équilibrés organisés au niveau local, tout en préservant sa neutralité.

Le succès du programme des agents de ressources pour le référendum démontre clairement la contribution de cette initiative à la sensibilisation des électeurs. À certains égards, la mise en œuvre du programme à la fin de la période traditionnelle des vacances d'été a donné accès à divers sites où l'on pouvait entrer en contact avec les électeurs sans leur demander de faire un effort spécial pour se rendre au lieu de présentation. Les futurs référendums pourraient eux aussi présenter des possibilités inattendues de susciter l'intérêt des électeurs pour le sujet et d'encourager leur participation au processus.

Les adjectifs employés pour décrire le programme d'éducation sur le référendum d'Élections Ontario — « équilibré », « clair », « neutre », « bousillé », « totalement inadéquat », « partial » — variaient selon les critiques. Les futurs référendums donneront probablement lieu à des commentaires tout aussi diversifiés.

Succès du projet

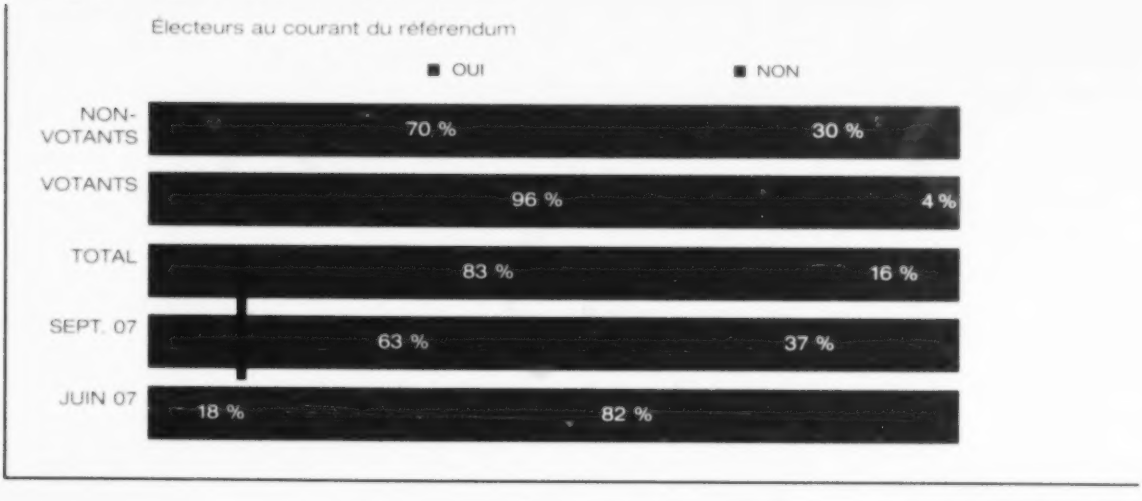
La norme utilisée pour mesurer le succès du programme d'éducation sur le référendum provincial avait été établie dans les plans de projet initiaux partagés avec les agences invitées à appuyer Élections Ontario en mai 2007.

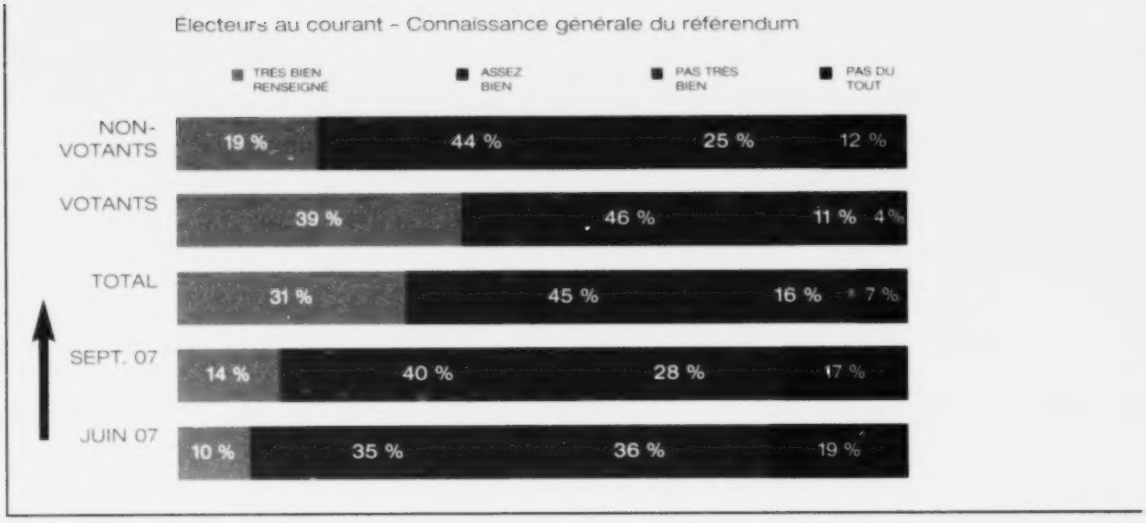
> *« un objectif de 75 % des électeurs de l'Ontario qui, le jour des élections et du référendum, devraient être au courant du référendum, comprendre le processus référendaire et le contenu de la question et être prêts à participer au référendum. »*

Sondage postélectoral d'Élections Ontario

Après les élections générales de 2003, Élections Ontario a commandé un vaste sondage auprès de tous ses groupes clients afin d'évaluer le scrutin. Un projet semblable était prévu pour le scrutin de 2007

Sondage postélectoral d'octobre – points saillants





et, avec l'adoption du projet de loi 218, un sondage postélectoral sur la « satisfaction » des groupes clients est devenu une exigence de la *Loi électorale*.

Au lieu de commander un sondage spécifique au référendum, Élections Ontario avait pris des dispositions pour que des questions sur le référendum soient intégrées à son programme de recherche postélectoral de 2007.

Les résultats du sondage postélectoral indiquent que 83 % des électeurs étaient au courant du référendum et que 76 % d'entre eux s'estimaient très bien ou assez bien renseignés.

Pour reprendre les calculs effectués dans des sections antérieures du rapport, le pourcentage des électeurs qui étaient au courant du référendum et qui s'estimaient très bien ou assez bien renseignés était passé de 8 % (45 % de 18 %) à la fin juin à 34 % (54 % de 63 %) à la mi-septembre, puis à 62,25 % (76 % de 83 %) le jour des élections et du référendum. Lorsqu'on refait les calculs en comptant seulement les électeurs qui ont voté par anticipation ou le 10 octobre, le pourcentage grimpe à 81,6 % (85 % de 96 %).

Selon les résultats du sondage, Elections Ontario a atteint son objectif de sensibilisation pour le programme d'éducation sur le référendum provincial.

Les résultats du sondage réalisé par la firme The Strategic Counsel les 6 et 7 octobre, qui ont été publiés dans l'édition du 9 octobre 2007 du *Globe and Mail*, présentent un certain intérêt en ce qui concerne le niveau de sensibilisation des électeurs. Selon ces résultats, jugés exacts à +/-3,4 %, 95 % du temps, 75 % des Ontariens déclaraient en savoir un peu ou beaucoup au sujet du nouveau système électoral proposé.

SOMMAIRE ET CONCLUSIONS

Discussion de positionnement

Plus le projet avançait, plus il était évident que les électeurs de l'Ontario s'intéressaient aux systèmes électoraux. Leur connaissance des détails techniques était généralement suffisante pour leur permettre de participer au débat et de reconnaître l'importance de cet élément fondamental de la gouvernance. En tirant parti de cet intérêt dans tout futur référendum sur les systèmes électoraux, on pourrait ajouter une valeur importante au débat et à la décision.

La neutralité dont Élections Ontario devait faire preuve dans le cadre du référendum 2007 signifiait qu'il ne pouvait pas porter de jugements de valeur et dire aux électeurs si un aspect donné des systèmes proposés était « bon » ou « mauvais ». Élections Ontario a donc pensé à élargir son rôle de facilitateur des débats dans l'avenir afin de permettre aux électeurs de satisfaire leur curiosité et d'explorer les détails des systèmes à l'étude, dans des forums de discussion équilibrés organisés au niveau local, tout en préservant sa neutralité.

Le succès du programme des agents de ressources pour le référendum démontre clairement la contribution de cette initiative à la sensibilisation des électeurs. À certains égards, la mise en œuvre du programme à la fin de la période traditionnelle des vacances d'été a donné accès à divers sites où l'on pouvait entrer en contact avec les électeurs sans leur demander de faire un effort spécial pour se rendre au lieu de présentation. Les futurs référendums pourraient eux aussi présenter des possibilités inattendues de susciter l'intérêt des électeurs pour le sujet et d'encourager leur participation au processus.

Les adjectifs employés pour décrire le programme d'éducation sur le référendum d'Élections Ontario — « équilibré », « clair », « neutre », « bousillé », « totalement inadéquat », « partial » — variaient selon les critiques. Les futurs référendums donneront probablement lieu à des commentaires tout aussi diversifiés.

Succès du projet

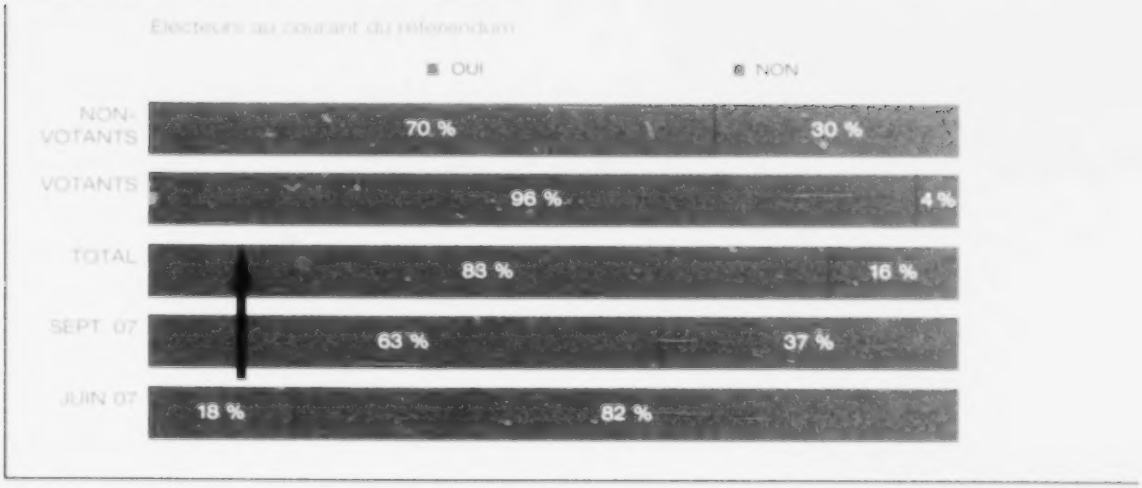
La norme utilisée pour mesurer le succès du programme d'éducation sur le référendum provincial avait été établie dans les plans de projet initiaux partagés avec les agences invitées à appuyer Élections Ontario en mai 2007.

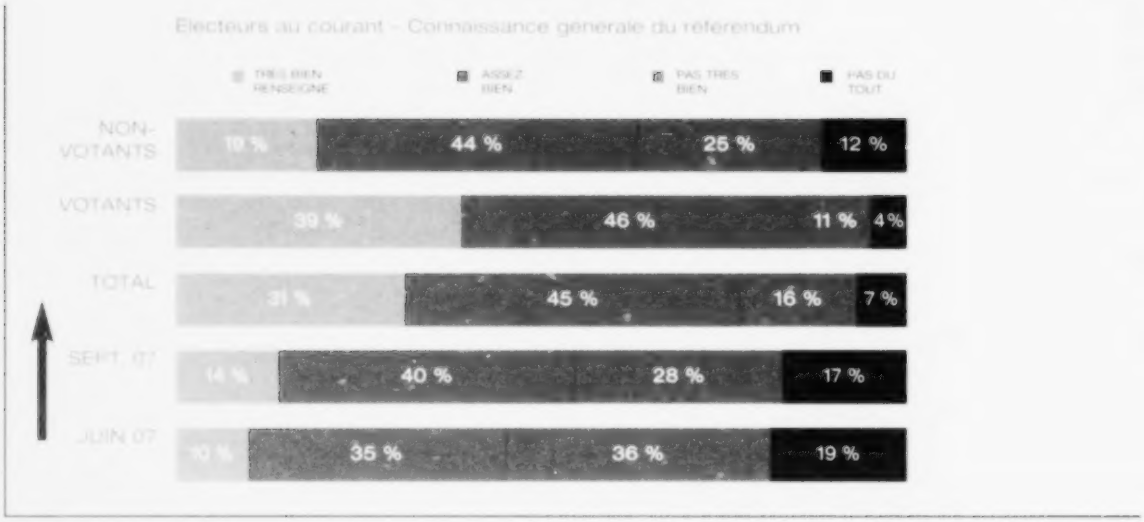
> *« un objectif de 75 % des électeurs de l'Ontario qui, le jour des élections et du référendum, devraient être au courant du référendum, comprendre le processus référendaire et le contenu de la question et être prêts à participer au référendum. »*

Sondage postélectoral d'Élections Ontario

Après les élections générales de 2003, Élections Ontario a commandé un vaste sondage auprès de tous ses groupes clients afin d'évaluer le scrutin. Un projet semblable était prévu pour le scrutin de 2007.

Sondage postélectoral d'octobre – points saillants





et, avec l'adoption du projet de loi 218, un sondage postélectoral sur la « satisfaction » des groupes clients est devenu une exigence de la *Loi électorale*.

Au lieu de commander un sondage spécifique au référendum, Élections Ontario avait pris des dispositions pour que des questions sur le référendum soient intégrées à son programme de recherche postélectoral de 2007.

Les résultats du sondage postélectoral indiquent que 83 % des électeurs étaient au courant du référendum et que 76 % d'entre eux s'estimaient très bien ou assez bien renseignés.

Pour reprendre les calculs effectués dans des sections antérieures du rapport, le pourcentage des électeurs qui étaient au courant du référendum et qui s'estimaient très bien ou assez bien renseignés était passé de 8 % (45 % de 18 %) à la fin juin à 34 % (54 % de 63 %) à la mi-septembre, puis à 62,25 % (76 % de 83 %) le jour des élections et du référendum. Lorsqu'on refait les calculs en comptant seulement les électeurs qui ont voté par anticipation ou le 10 octobre, le pourcentage grimpe à 81,6 % (85 % de 96 %).

Selon les résultats du sondage, Élections Ontario a atteint son objectif de sensibilisation pour le programme d'éducation sur le référendum provincial.

Les résultats du sondage réalisé par la firme The Strategic Counsel les 6 et 7 octobre, qui ont été publiés dans l'édition du 9 octobre 2007 du *Globe and Mail*, présentent un certain intérêt en ce qui concerne le niveau de sensibilisation des électeurs. Selon ces résultats, jugés exacts à +/-3,4 %, 95 % du temps, 75 % des Ontariens déclaraient en savoir un peu ou beaucoup au sujet du nouveau système électoral proposé.

LEÇONS CLÉS

Le premier référendum provincial de l'Ontario en plus de 80 ans a eu lieu le 10 octobre 2007[19]. La question figurant sur le bulletin de vote référendaire concernait un enjeu très important dans la vie des électeurs ontariens et leur demandait d'examiner les aspects fondamentaux du processus démocratique par lequel ils sont gouvernés.

Une fois informés de la question, les électeurs se sont montrés intéressés mais ils voulaient aussi évaluer les autres systèmes proposés avec l'aide d'experts. Ce rôle ne s'inscrivant pas dans son mandat, Élections Ontario ne pouvait pas mettre en place le cadre qui aurait permis aux partisans des différents systèmes de communiquer leurs messages aux électeurs dans toutes les régions de la province. La nature provinciale de la campagne limitait fortement les possibilités de publicité non payée, par exemple à la télévision aux heures de grande écoute.

Il était difficile de demander aux électeurs de se renseigner, durant leurs vacances d'été, sur un concept complexe auquel les médias grand public n'avaient pas prêté beaucoup d'attention. Au moment du lancement de la campagne, les médias s'apprêtaient à couvrir les élections, ce qui laissait peu de place pour le référendum.

Il était difficile de concevoir un programme d'éducation neutre et, dans les circonstances, Élections Ontario a dû compter sur ses partenaires — qu'il s'agisse de défenseurs du statu quo, de partisans d'un autre système ou de représentants des médias — pour l'aider à délivrer le message. Les premiers groupes sont restés assez discrets durant les quatre mois de la campagne. Les médias, quant à eux, étaient préoccupés par les élections et généralement aussi peu informés que les électeurs au moment du lancement de la campagne référendaire. Les rencontres organisées avec les comités de rédaction de trois des quatre grands médias imprimés ont démontré l'importance d'un programme d'« éducation » intensif adapté à cet auditoire.

Bien que la contribution des médias sociaux à la sensibilisation des électeurs ontariens puisse être qualifiée de largement symbolique, le recours aux médias sociaux a permis à Élections Ontario de relever son profil auprès des jeunes électeurs et des adopteurs précoces des nouvelles technologies. La participation d'Élections Ontario était d'autant plus importante que les partisans de l'autre système électoral proposé avaient eux aussi une présence dans les nouveaux médias. Ce secteur d'activité continuera de jouer un rôle dans les futures campagnes d'Élections Ontario.

Le déploiement des agents de ressources pour le référendum a largement contribué au succès du projet et démontre l'efficacité des communications locales pour tous les services électoraux.

[19] Pour connaître les résultats du référendum, visitez www.elections.on.ca

ORGANISATEURS DE CAMPAGNE RÉFÉRENDAIRE INSCRITS

En plus d'assumer ses responsabilités opérationnelles liées au référendum, le directeur général des élections devait veiller à ce que la réglementation de la publicité référendaire soit équitable, transparente et accessible à tous les Ontariens et Ontariennes désireux de participer directement au débat sur le référendum.

La Division du financement des élections d'Élections Ontario était chargée d'administrer le Règlement de l'Ontario 211/07 (pris en application de la *Loi de 2007 sur le référendum relatif au système électoral*), lequel énonçait les exigences en matière d'inscription et de rapports pour les organisateurs de campagne référendaire ayant engagé des dépenses de 500 $ ou plus aux fins de la publicité référendaire diffusée entre le 10 septembre et le 10 octobre 2007.

Des formulaires d'inscription et de rapport ont été produits après l'entrée en vigueur du règlement, le 23 mai. Des lignes directrices ont été publiées pour répondre aux questions sur les règles et le processus d'inscription à suivre et pour guider les groupes en train de s'organiser pour le référendum.

Les personnes ou entités (appelées « organisateurs de campagne référendaire ») qui engageaient des dépenses de 500 $ ou plus pour promouvoir un résultat référendaire donné devaient s'inscrire auprès du directeur général des élections. Une fois inscrites, elles devaient rendre compte des contributions reçues et des dépenses engagées aux fins de la publicité référendaire.

Dans le cadre du processus d'inscription, le directeur général des élections devait examiner et approuver le nom de chaque organisateur de campagne référendaire pour éviter toute confusion avec un autre organisateur de campagne référendaire inscrit aux termes de la loi, avec un tiers inscrit aux termes de la *Loi sur le financement des élections*, ou avec un candidat, un parti politique ou une organisation politique qui exerce des activités où que ce soit au Canada.

Des lignes directrices sur les limites de la participation au débat sur le référendum ont également été rédigées à l'intention des partis, des associations de circonscription et des candidats. La loi interdisait aux partis inscrits et à leurs associations de circonscription de s'inscrire à titre d'organisateurs de campagne référendaire et limitait leur capacité à faire de la publicité référendaire pour promouvoir un résultat particulier. Les lignes directrices précisaient toutefois qu'ils pouvaient discuter et annoncer leurs politiques et prises de position sur le référendum et la loi référendaire dans le cadre de leur programme électoral.

Pour que tous les organisateurs potentiels de campagne référendaire connaissent les exigences en matière de publicité référendaire, Élections Ontario a fait paraître des annonces dans des journaux de toute la province à deux occasions pour informer le public des nouvelles règles régissant la publicité référendaire et lui communiquer ses coordonnées.

Élections Ontario a rédigé une brochure, Publicité référendaire – ce que vous devez savoir –, que les agents de ressources pour le référendum pourraient distribuer lors de leurs réunions publiques et qui pourrait être incluse dans la trousse d'information des organisateurs de campagne référendaire envoyée aux représentants des partis politiques. Une section du site Web référendaire www.votredecision.ca contenait des renseignements à l'intention des organisateurs de campagne référendaire et à leur sujet. Les lignes directrices, formulaires, brochures et FAQ étaient affichés sur le site au fur et à mesure de leur élaboration.

En tout, dix organisateurs de campagne référendaire ont été inscrits dans le cadre du référendum 2007 sur le système électoral.

Comme il n'était pas nécessaire de préparer un état financier assorti d'un bilan, le directeur général des élections, avec l'aide de l'Institut des comptables agréés de l'Ontario, a élaboré un rapport du vérificateur de l'information financière pour les organisateurs de campagne référendaire.

Chaque organisateur de campagne référendaire inscrit était tenu de déposer auprès d'Élections Ontario un rapport détaillant le revenu, les dépenses, payées et échues, liées à la campagne référendaire, de même que le nom et l'adresse de tout donateur dont la contribution destinée à la publicité référendaire dépassait 100 $. La date limite de dépôt des rapports était le 10 avril 2008. Toutes les données financières concernant le référendum, y compris celles liées à la conformité aux exigences en matière de rapports, figureront dans le rapport du directeur général des élections qui sera publié plus tard en 2008.

ANNEXES

1. Décret référendaire

2. Coûts projetés

3. Points saillants de la recherche
   - Sondage de base (juin)
   - Sondage de suivi (septembre)
   - Sondage postélectoral sur le référendum (octobre)

4. Liste des universitaires qui ont contribué à la rédaction du matériel explicatif

5. Publications, brochures et annonces
   - Premier dépliant d'information / Brochure
   - Encart accompagnant la carte d'Avis d'enregistrement
   - Deuxième dépliant d'information
   - Annonces publiées dans la presse
     - *Campus Life*
     - Exemple d'annonce à grande diffusion
     - Annonce du 10 octobre
   - Affiche destinée aux bureaux de directeurs du scrutin

6. Volumes de trafic quotidien : www.YourBigDecision.ca / www.VotreDecision.ca

7. Volumes d'appels reçus par le centre de contact avec le public

8. Annonce de recrutement d'agents de ressources pour le référendum

ANNEXE I : DÉCRET RÉFÉRENDAIRE

CABINET Jun 21 2007 9:38 P.02

Ontario

Executive Council
Conseil exécutif

Order in Council
Décret

On the recommendation of the undersigned, the Lieutenant Governor, by and with the advice and concurrence of the Executive Council, orders that:

Sur la recommandation de la personne soussignée, le lieutenant-gouverneur, sur l'avis et avec le consentement du Conseil exécutif, décrète ce qui suit :

Which electoral system should Ontario use to elect members to the provincial legislature?/Quel système électoral l'Ontario devrait-il utiliser pour élire les députés provinciaux à l'Assemblée législative?

The existing electoral system (First Past-the-Post)/L'actuel système électoral (système de la majorité relative) O

The alternative electoral system proposed by the Citizens' Assembly (Mixed Member Proportional)/L'autre système électoral proposé par l'Assemblée des citoyens (système de représentation proportionnelle mixte) O

Recommandé par : La ministre responsable du Renouveau démocratique,

Recommended
Minister Responsible for Democratic Renewal

Appuyé par : Le président du Conseil des ministres,

Concurred
Chair of Cabinet

Approuvé et décrété le

Approved and Ordered JUN 13 2007
Date

Administrateur du gouvernement

Administrator of the Government

O.C./Décret
1398/2007

ANNEXE 2 : COÛTS PROJETÉS

Extrait du document publié par le directeur général des élections le 10 juillet 2007

Coûts prévus pour les élections générales et le référendum de 2007 en Ontario

Soumis par le
Bureau du directeur général des élections

Juillet 2007

TABLEAU 5 – COÛTS PRÉVUS POUR L'ÉDUCATION SUR LE RÉFÉRENDUM

Dépliants d'information (4,8 millions d'adresses)	850 000
Publipostage direct (8,5 millions d'électeurs)	220 000
Sensibilisation dans les établissements d'enseignement postsecondaire	50 000
Sensibilisation dans les écoles élémentaires et secondaires	50 000
Sensibilisation communautaire	50 000
Télévision/Radio/Journaux/Affichage extérieur	4 200 000
Sites Web/Internet	620 000
Centre d'appels	250 000
Brochures	60 000
Liaison et engagement	350 000
Administration	75 000
Reportages spontanés	50 000
TOTAL	**6 825 000**

ANNEXE 3 : POINTS SAILLANTS DE LA RECHERCHE

NOTA : À la suite d'un appel d'offres concurrentiel, Élections Ontario a engagé les services de la société Ipsos Reid Public Affairs pour mener des sondages à l'appui du projet référendaire. La présente annexe reflète les résultats des sondages tels que présentés à Élections Ontario par Ipsos Reid.

Sondage de base — Résumé des constatations

Des interviews téléphoniques (ITAO) ont été menées entre le 23 et le 28 juin 2007, auprès d'un échantillon aléatoire proportionnellement représentatif de 1 000 Ontariens et Ontariennes âgés de 18 ans ou plus. Les résultats globaux sont exacts à +/-3.1 %, 95 % du temps.

Le manque général de sensibilisation qui caractérise presque tous les secteurs examinés dans le sondage de base signifie qu'Élections Ontario devra lancer de vastes initiatives pour remplir son mandat d'éducation et d'information.

Les trois quarts des Ontariens se disent assez bien renseignés sur le fonctionnement du système électoral existant, mais peu d'entre eux affirment être « très bien renseignés ».

Le reste des personnes interrogées, c'est-à-dire un Ontarien sur quatre, ont déclaré en savoir peu ou pas du tout à ce sujet.

Par ailleurs, moins du cinquième des Ontariens savent que le système électoral existant est appelé « système de la majorité relative ».

Parmi les 20 % d'Ontariens qui sont au courant du référendum, moins de la moitié se disent assez bien renseignés sur le fonctionnement et les enjeux du référendum. Et même les quelques personnes qui disent en savoir au moins un peu ne connaissent pas les détails.

Un peu plus de 8 % des Ontariens sont au courant du référendum et se disent renseignés à ce sujet (19 % sont au courant et 44 % d'entre eux se disent assez bien renseignés (34 %) ou très bien renseignés (10 %)).

De toute évidence, les élections provinciales prochaines, le référendum et les questions connexes ne sont pas (encore) apparus sur la liste de priorités de la population ontarienne. On note même un manque de sensibilisation générale au fait qu'il y aura des élections provinciales cet automne. (21 % cet automne; 16 % en octobre)

La grande majorité des Ontariens (75 %) ne sont pas au courant des changements proposés au système électoral. Parmi ceux qui sont au courant, certains ont mentionné le SRPM, le référendum ou des questions connexes. La plupart des répondants ont indiqué qu'ils avaient obtenu leur information auprès des médias.

Trente-six pour cent (36 %) des Ontariens ne savent pas ce qu'est un référendum ou en savent très peu à ce sujet.

Sept ontariens sur dix prévoient de voter aux élections d'octobre (« certainement »). Étant donné les tendances historiques et le manque de sensibilisation aux élections, ce nombre est évidemment exagéré. Il est toutefois intéressant de noter que quatre Ontariens sur dix déclarent déjà qu'ils sont plus susceptibles de se présenter aux bureaux de vote en raison du référendum.

Sondage de suivi — Résumé des constatations

Des interviews téléphoniques (ITAO) ont été menées entre le 13 et le 18 septembre 2007, auprès d'un échantillon aléatoire proportionnellement représentatif de 800 Ontariens et Ontariennes âgés de 18 ans ou plus. Les résultats globaux sont exacts à +/-3.5 %, 95 % du temps.

Les résultats du sondage de suivi montrent que les Ontariens se sentent beaucoup plus engagés par les enjeux qu'ils ne l'étaient en juin. En effet, si l'on compare les résultats des sondages de juin et de septembre, on constate que le pourcentage de répondants qui savent qu'il y aura des élections en octobre a doublé, que le taux de sensibilisation au référendum a plus que triplé, et que le pourcentage d'électeurs qui disent connaître le SRPM a doublé.

Le programme de communications d'Élections Ontario a porté fruit : les deux tiers des Ontariens déclarent avoir vu au moins un des quatre principaux produits de communications visés par le

sondage (envois médiaposte d'août et de septembre et deux publicités télévisées diffusées au début septembre).

Tous les pourcentages étaient à la hausse : les répondants qui savaient que le système existant est appelé « système de la majorité relative » (de 19 % à 38 %); ceux qui disaient connaître le fonctionnement du référendum (de 8 % à 34 %); et ceux qui estimaient en savoir assez pour pouvoir prendre une décision éclairée (de 18 % à 24 %).

Les envois médiaposte sont généralement considérés comme crédibles, pertinents et informatifs, mais le tiers des Ontariens ne savent pas encore qu'il y aura un référendum, tandis que la majorité d'entre eux ne savent pas qu'ils auront deux bulletins de vote à déposer ou estiment ne pas savoir grand-chose au sujet du SRPM.

L'amélioration des différents taux de sensibilisation et de connaissance par rapport au sondage de juin touche la plupart des groupes démographiques et régionaux dans une certaine mesure. Se fondant sur cette constatation, l'agence Ipsos Reid a recommandé à Élections Ontario de poursuivre une stratégie généralisée de communications. Elle a ajouté qu'il pourrait être nécessaire de concentrer ou de cibler les efforts au cours des deux dernières semaines précédant le 10 octobre.

Nota : Les mesures prises en réponse à ces constatations sont détaillées dans la section du rapport intitulée « Nouvelles orientations du programme ».

RÉSULTATS CLÉS— SONDAGE DE SUIVI DE LA MI-SEPTEMBRE

QUESTION	7 JUIN	7 SEPT	VARIATION NETTE EN %
Au courant du « système de la majorité relative » (tous les répondants)	19	38	+19
Au courant des élections qui se tiendront à l'automne/ en octobre	39	73	+34
Au courant du référendum qui aura lieu à l'automne	18	63	+45
Connaissance (assez bonne/ très bonne) du fonctionnement du référendum (tous les répondants)	8	34	+26
Au courant des deux bulletins de vote, 1 candidat/ 1 référendum (tous les répondants)		24	
Connaissance (assez bonne/ très bonne) du SRPM	17	34	+17
Se sentent assez bien/ plus qu'assez bien renseignés pour voter au référendum	18	24	+6
Au courant d'au moins un des envois médiaposte/ une des publicités télévisées		66	

Sondage final — Résumé des constatations

La recherche postréférendaire a été effectuée dans le cadre du sondage postélectoral d'Élections Ontario.

Des interviews téléphoniques (ITAO) ont été menées entre le 12 et le 26 octobre 2007, auprès d'un échantillon aléatoire de 1 500 Ontariens et Ontariennes âgés de 18 ans ou plus (n = 1000 votants / n = 500 non-votants). Les données sont pondérées par âge, sexe et région afin d'en assurer la représentativité. Elles sont aussi pondérées en fonction du taux réel de participation aux élections — les votants représentent 53 % du total, contre 47 % pour les non-votants

Les résultats sont exacts à +/-2.5, 95 % du temps, pour tous les électeurs; à +/-3,1 % pour les votants; et à +/-4.5 % pour les non-votants.

Les résultats calculés sur la base des électeurs qui ont voté au référendum montrent une augmentation substantielle du degré de connaissance et de sensibilisation à tous égards. Par exemple, 75 % des électeurs estimaient avoir fait des efforts personnels suffisants ou plus que suffisants pour se renseigner au sujet du référendum.

Parmi les outils de communication individuelle utilisés, c'est le publipostage direct qui a enregistré le taux de rappel le plus élevé, 41 % des électeurs admissibles se souvenant d'avoir vu au moins un des trois envois et 82 % d'entre eux étant d'avis que ces dépliants contenaient des renseignements utiles sur le référendum.

Au total, 83 % des électeurs (93 % des votants / 76 % des non-votants) se souvenaient d'au moins une des autres publicités diffusées dans la presse écrite, à la télévision, à la radio et sur Internet.

Même si seulement 12 % des électeurs se souvenaient de la publicité sur Internet, la majorité d'entre eux ont déclaré qu'elle les avait incités à se renseigner davantage (82 %) ou qu'elle leur avait permis d'en savoir plus (72 %).

RESULTATS CLÉS — SONDAGE POSTÉLECTORAL (% DES ÉLECTEURS ADMISSIBLES)

QUESTION	7 JUIN	7 SEPT	10 OCT 2007	VARIATION NETTE (JUIN À OCTOBRE)
Au courant du « système de la majorité relative » (tous les répondants)	19	38	54	+35
Au courant des élections qui se tiendront à l'automne/ en octobre	39	73		
Au courant du référendum qui aura lieu à l'automne	18	63	83	+65
Connaissance (assez bonne/ très bonne) du fonctionnement du référendum (tous les répondants)	8 (45 % des électeurs au courant)	34 (54 % des électeurs au courant)	64 (76 % des électeurs au courant)	+56
Au courant des deux bulletins de vote: 1 candidat/ 1 référendum (tous les répondants)		24	69	+45 (par rapport à septembre)
Connaissance (assez bonne/ très bonne) du SRPM	17	34		+59
Connaissance des différences entre les deux systèmes		76		
Se sentent assez bien/ plus qu'assez bien renseignés pour voter au référendum/ ont fait des efforts suffisants/ plus que suffisants pour se renseigner au sujet du référendum	18	24	57	+39
Au courant d'au moins un des envois médiaposte/ une des publicités télévisées		66	83	+17 (par rapport à septembre)

ANNEXE 4 : LISTE DES UNIVERSITAIRES QUI ONT CONTRIBUÉ À LA RÉDACTION DU MATÉRIEL EXPLICATIF

Professeur James Driscoll
Département d'études politiques
Université Trent

Professeur François-Pierre Gingras
École des études politiques
Université d'Ottawa

Professeure Heather McIvor
Département de sciences politiques
Université de Windsor

Professeure Judith McKenzie
Département de sciences politiques
Université de Guelph

Professeur Jon Pammett
Faculté des affaires publiques et de la gestion
Université Carleton

Professeure Laura Stephenson
Département de sciences politiques
Université Western Ontario

Professeure Linda White
Département de sciences politiques
Université de Toronto

ANNEXE 5 : BROCHURES ET ANNONCES

Brochure et premier dépliant d'information

CONNAISSEZ VOS OPTIONS AVANT D'ALLER VOTER.

En juin 2005, l'Assemblée législative de l'Ontario a entamé un processus d'examen des systèmes électoraux. En mars 2006, l'Assemblée des citoyens sur la réforme électorale, un organisme indépendant représentant les électeurs de l'Ontario, a été créé. On leur a demandé d'évaluer le système électoral actuel de l'Ontario et différents systèmes électoraux, ainsi que de donner leur avis à savoir si l'Ontario devrait conserver son système actuel ou en adopter un autre. La proposition de l'Assemblée des citoyens a donné lieu au présent référendum.

Que vous choisissiez de voter pendant la période prolongée de vote par anticipation soit du 22 septembre au 4 octobre, ou de voter le 10 octobre, vous recevrez deux bulletins de vote – un des deux bulletins servira à voter pour un candidat aux élections générales et l'autre bulletin servira à voter pour un système électoral dans le cadre du référendum.

Les référendums ne sont pas tenus souvent. Lorsqu'il y a un référendum, c'est que l'opinion du public, c'est-à-dire vous, l'électeur, est importante. Vous vous demandez ce que signifie système de la majorité relative ? Système de représentation proportionnelle mixte ? Comment un candidat est-il élu ?

Ne vous inquiétez pas, c'est ce que nous allons expliquer.

MODE	SYSTÈME DE LA MAJORITÉ RELATIVE	SYSTÈME DE REPRÉSENTATION PROPORTIONNELLE MIXTE
QU'EST-CE QUE C'EST ?	Il s'agit du système actuellement en place en Ontario. Le système de la majorité relative est comparable à celui ouvrir. Dans votre circonscription électorale, le candidat qui a obtenu le plus grand nombre de votes dans votre circonscription est déclaré élu. Peu importe si le candidat ou le député a été élu avec 1 % ou 51 % de vote.	C'est un système mixte, car il comprend deux systèmes électoraux : le système de la majorité relative et le système de représentation proportionnelle. Si ce système était accepté, les Ontariens voteraient deux fois aux élections : d'abord un vote pour un député local et un vote pour un parti politique. Il s'agit du système proposé par l'Assemblée des citoyens.
COMMENT LES CIRCONSCRIPTIONS ÉLECTORALES SONT-ELLES DIVISÉES ?	Pour les élections générales du 10 octobre 2007, l'Ontario sera divisée en 107 régions géographiques appelées circonscriptions électorales. Les circonscriptions sont aussi appelées comtés.	L'Ontario serait divisée en 90 régions géographiques appelées circonscriptions électorales, et l'assemblée législative provinciale comprendrait 129 sièges. Les députés locaux pourraient remporter 90 sièges. Tandis que les députés de liste en pourraient 39.
COMBIEN DE VOTES L'ÉLECTEUR A-T-IL EU, CRUE ?	Dans chacune des circonscriptions, les électeurs peuvent voter une fois pour le ou candidat(e) qui sera aux élections législative provinciale. Un bulletin de vote. Un vote.	Les électeurs voteraient deux fois sur un même bulletin de vote : un vote pour un député local et un vote pour un parti politique.
COMMENT UN CANDIDAT EST-IL ÉLU ?	Lorsque le système de la majorité relative est utilisé pour une élection, le candidat qui aura reçu le plus de votes est élu et c'est lui qui représentera la circonscription électorale à l'Assemblée législative provinciale. Toute personne qui satisfait aux normes d'admissibilité peut être candidate aux élections. Mais la plupart représentent un parti politique. Si votre candidat(e) représente un parti politique, le nom de son parti sera indiqué sous son nom sur le bulletin de vote. Quelques candidat(e)s sont appelés « indépendant(e)s » parce qu'ils ne représentent aucun parti politique.	Dans chacune des circonscriptions électorales, un vote servirait à élire un député local, avec le système de la majorité relative. Le candidat ayant reçu le plus grand nombre de votes dans une circonscription électorale est élu. L'autre vote serait pour un parti politique. Les votes pour les partis serviraient à déterminer le nombre de députés de listes pour chacun des partis. C'est le cœur du système de représentation proportionnelle. Avant une élection, les partis désignent les candidats qui seront députés de listes et expliquent comment ils ont été choisis. Si un parti politique a droit à plus de sièges que le nombre de sièges gagnés à l'échelle locale, des députés de listes sont alors pour combler l'écart. Les députés de listes ne peuvent être élus que si leur parti politique a obtenu plus de 3 % des votes. Au fond du compte, le parti tirant des sièges obtenus par un parti politique serait de façon générale équivalente à la part du nombre total de votes pour les partis dans la province.
QUI FORME UN GOUVERNEMENT ?	Après les élections, un député ou parti politique avant gagné dans le plus grand nombre de circonscriptions électorales va former un gouvernement.	Un député ou parti avant le plus grand nombre de sièges à l'Assemblée, y compris les députés locaux et les députés de liste, va former un gouvernement.
COMMENT PEUT-ON CHOISIR ENTRE CES DEUX SYSTÈMES ?	Pour choisir un système électoral, il y a beaucoup de facteurs à prendre en compte. Par exemple : • Quel système offre un gouvernement efficace ? • Quel système permettra d'encourager la participation électorale en vue d'une démocratie plus forte ? • Quel système est simple et pratique ? • Quel système tiendra les décideurs responsables de leurs décisions ? • Quel système représente le mieux les souhaits des électeurs ?	

Ce ne sont là que quelques facteurs à prendre en compte. Il vous faut donc bien réfléchir à ce qui est important pour vous.

POUR EN SAVOIR DAVANTAGE SUR LES CHOIX QUI S'OFFRENT À VOUS : Visitez www.votredecision.ca ou communiquez avec nous au 1 888 ONTVOTE (1-888-668-8683)

VOICI QUELQUES QUESTIONS COURANTES QUI SONT POSÉES À PROPOS DE CE RÉFÉRENDUM.

Qu'est-ce qu'un référendum ?

Un référendum est un événement lors duquel un gouvernement invite les électeurs à se prononcer sur une question importante. Tous les électeurs doivent indiquer leur choix sur un bulletin de vote.

Quand aura lieu le référendum ?

Les prochaines élections provinciales auront lieu le 10 octobre 2007. Un référendum sera tenu au même moment.

Dans je voter au référendum mais ne pas voter pour élire un député ?

Oui.

Puis-je voter pour élire un député mais ne pas voter au référendum ?

Oui.

Est-ce que d'autres provinces canadiennes utilisent le système de représentation proportionnelle mixte ?

Aucune autre province n'utilise le système de représentation proportionnelle mixte.

Le système de représentation proportionnelle mixte proposé par l'Assemblée des citoyens de l'Ontario représente un type de système de représentation proportionnelle mixte. Au Canada, il serait unique à l'Ontario, mais d'autres systèmes de représentation proportionnelle mixte sont utilisés dans le monde.

Qu'arrive-t-il si je vote pour le système de la majorité relative ou pour l'autre système électoral ?

Si au moins 60 % de tous les bulletins référendaires dans la province sont en faveur du nouveau système proposé par l'Assemblée des citoyens (57 sur 90 ?) des électeurs dans au moins 64 circonscriptions électorales votent pour le système de représentation proportionnelle mixte, alors le système de représentation proportionnelle mixte sera proposé comme le système électoral de l'Ontario pour les futures élections.

Au plus tard le 31 décembre 2008, le nouveau gouvernement devra introduire un projet de loi pour faire du système de représentation proportionnelle mixte le système officiel en Ontario.

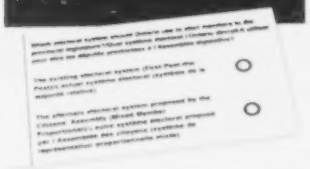
Si le vote ne se passe pas ainsi, alors l'Ontario conservera d'utiliser le système actuel pour élire les députés à l'Assemblée législative, système de la majorité relative.

Puis-je voter au référendum ?

Vous pouvez voter si : – vous avez au moins 18 ans, et vous avez la citoyenneté canadienne, et vous résidez en Ontario. Pour en savoir plus, visitez le site Web www.elections.on.ca ou appelez 1 888 ONTVOTE.

VOUS VOUS APPRÊTEZ À PRENDRE UNE DÉCISION IMPORTANTE.

ASSUREZ-VOUS DE BIEN COMPRENDRE LA QUESTION.



RÉFÉRENDUM ONTARIO

1 888 ONTVOTE
www.votredecision.ca

Encart accompagnant la carte d'Avis d'enregistrement

Encart accompagnant la CAE

VOUS AVEZ D'IMPORTANTES DÉCISIONS À PRENDRE.

LA PREMIÈRE DEVRAIT ÊTRE CELLE DE LIRE CE QUI SUIT.

DÉCOUVREZ LES CHOIX QUI S'OFFRENT À VOUS DANS LE CADRE DU TOUT PREMIER RÉFÉRENDUM SUR LA RÉFORME ÉLECTORALE EN ONTARIO

En juin 2005, l'Assemblée législative de l'Ontario a entamé un processus d'examen des systèmes électoraux. En mars 2006, l'Assemblée des citoyens sur la réforme électorale, un organisme indépendant représentant les électeurs de l'Ontario, a été créé. On leur a demandé d'évaluer le système électoral actuel de l'Ontario et différents systèmes électoraux, ainsi que de donner leur avis à savoir si l'Ontario devrait conserver son système actuel ou en adopter un autre. La proposition de l'Assemblée des citoyens a donné lieu au présent référendum.

Que vous choisissez de voter pendant la période prolongée de vote par anticipation, soit du 22 septembre au 4 octobre, ou le jour de vote le 10 octobre, vous recevrez deux bulletins de vote. Un des deux bulletins servira à voter pour un candidat aux élections provinciales et l'autre bulletin servira à voter pour un système électoral dans le cadre du référendum. Un exemple est présenté ci-dessous.

Which electoral system should Ontario use to elect members to the provincial legislature? / Quel système électoral l'Ontario devrait-il utiliser pour élire les députés provinciaux à l'Assemblée législative ?

The existing electoral system (First-Past-the-Post)/L'actuel système électoral (système de la majorité relative) ○

The alternative electoral system proposed by the Citizens' Assembly (Mixed Member Proportional)/L'autre système électoral proposé par l'Assemblée des citoyens (système de représentation proportionnelle mixte) ○

RÉFÉRENDUM ONTARIO

www.votredecision.ca
1.888.ONT.VOTE

Il vous faut comprendre vos choix avant de vous rendre au bureau de vote cet automne. Les référendums ne sont pas tenus souvent. Lorsqu'il y a un référendum, c'est que l'opinion du public, c'est-à-dire vous, l'électeur, est importante.

Vous vous demandez ce que signifie système de la majorité relative ? Système de représentation proportionnelle mixte ? Comment un candidat est-il élu ?

Ne vous inquiétez pas, c'est ce que nous allons expliquer.

Encart accompagnant la carte d'Avis d'enregistrement

NOM	SYSTÈME DE LA MAJORITÉ RELATIVE	SYSTÈME DE REPRÉSENTATION PROPORTIONNELLE MIXTE
QU'EST-CE QUE C'EST ?	Il s'agit du système actuellement en place en Ontario.	C'est un système mixte, car il comprend deux systèmes électoraux : système de la majorité relative et système de représentation proportionnelle. Si ce système était accepté, les Ontariens voteraient deux fois aux élections à l'avenir : un vote pour un député local et un vote pour un parti politique. Il s'agit du système proposé par l'Assemblée des citoyens.
COMMENT LES CIRCONSCRIPTIONS ÉLECTORALES SONT-ELLES DIVISÉES ?	Pour les élections générales du 10 octobre, l'Ontario sera divisée en 107 régions géographiques appelées circonscriptions électorales.	L'Ontario sera divisée en 90 régions géographiques, appelées circonscriptions électorales, et l'assemblée législative provinciale comptera 129 sièges. Les députés locaux pourvoiront 90 sièges, tandis que les députés de liste en pourvoiront 39.
COMBIEN DE VOTES L'ÉLECTEUR A-T-IL DROIT ?	Dans chacune des circonscriptions, les électeurs peuvent voter une fois pour le candidat qui selon eux mérite un siège à l'assemblée législative provinciale. Un bulletin de vote. Un vote.	Les électeurs voteraient deux fois sur un même bulletin de vote : un vote pour un député local et un vote pour un parti politique.
COMMENT UN CANDIDAT EST-IL ÉLU ?	Lorsque le système de la majorité relative est utilisé pour une élection, le candidat ayant reçu le plus de votes est élu et c'est lui qui représentera la circonscription électorale à l'assemblée législative provinciale.	Dans chacune des circonscriptions électorales, un vote servirait à élire un député local avec le système de la majorité relative. Le candidat ayant reçu le plus grand nombre de votes dans une circonscription électorale est élu. L'autre vote sera pour un parti politique. Les votes pour les partis serviront à déterminer le nombre de députés de listes pour chacun des partis. C'est la partie du système de représentation proportionnelle. Avant une élection, les partis désignent publiquement des candidats aux postes de députés de listes et expliquent comment ils ont été choisis. Si un parti politique a droit à plus de sièges que le nombre de sièges gagnés à l'échelle locale, des députés de listes sont élus pour combler l'écart. Les députés de listes ne peuvent être élus que lorsque leur parti politique a obtenu plus de 3 % des votes. Au bout du compte, la part totale des sièges détenus par un parti politique serait de façon générale équivalent à sa part du nombre total de votes pour les partis dans la province.
QUI FORME UN GOUVERNEMENT ?	Après les élections, on demande au parti politique ayant gagné dans le plus grand nombre de circonscriptions électorales de former un gouvernement.	On demande au parti ayant le plus grand nombre de sièges à l'assemblée, y compris les députés locaux et les députés de liste, de former un gouvernement.
COMMENT PUIS-JE CHOISIR ENTRE CES DEUX SYSTÈMES ?	Pour choisir un système électoral, il y a beaucoup de facteurs à prendre en compte. Par exemple : • Quel système offrira un gouvernement efficace ? • Quel système est simple et pratique ? • Quel système permettra d'améliorer la participation électorale en vue d'une démocratie plus vraie ? • Quel système tiendra les décideurs responsables de leurs décisions ? • Quel système représente le mieux les souhaits des électeurs ? Ce ne sont là que quelques facteurs à prendre en compte. Il vous faut donc bien réfléchir à ce qui est important pour vous.	

POUR EN SAVOIR DAVANTAGE SUR LES CHOIX QUI S'OFFRENT À VOUS : Visitez www.votredecision.ca. Ou communiquez avec nous au 1 888 ONT-VOTE (1 888 668-8683)

Le directeur général des élections est responsable d'éduquer la population sur le processus référendaire, la date du référendum, la question référendaire et la teneur des choix à faire dans le cadre du référendum.

Deuxième dépliant d'information

LE 10 OCTOBRE APPROCHE RAPIDEMENT. PRÉPAREZ-VOUS POUR CETTE IMPORTANTE DÉCISION.

Lorsque vous irez voter le 10 octobre, vous recevrez deux bulletins de vote : un bulletin de vote pour choisir un candidat ou une candidate aux élections générales et l'autre pour choisir un système électoral au référendum.

Assurez-vous de bien connaître vos options avant d'aller voter. Les référendums n'ont pas lieu souvent. Lorsqu'il y a un référendum, c'est que l'opinion du public, c'est-à-dire vous, les électeurs, est importante.

Vous vous demandez ce que signifie un système de la majorité relative ? Est-ce qu'est un système de représentation proportionnelle mixte ? Comment un candidat est-il élu ? Voici l'occasion de vous informer à ce sujet.

NOM	SYSTÈME DE LA MAJORITÉ RELATIVE	SYSTÈME DE REPRÉSENTATION PROPORTIONNELLE MIXTE
QU'EST-CE QUE C'EST ?	Il s'agit du système actuellement en place en Ontario. Le système de la majorité relative est comparable à une course. Dans une course, le premier coureur à franchir la ligne d'arrivée est déclaré vainqueur. Dans une élection selon le système de la majorité relative, le candidat qui a obtenu le plus grand nombre de votes dans une circonscription est déclaré élu. Peu importe si la course est électorale ou des autres, il n'y a qu'un seul vainqueur.	C'est un système mixte, car il comprend deux systèmes électoraux : système de la majorité relative et système de représentation proportionnelle. Si ce système était accepté, les Ontariens voteraient deux fois aux élections : ils auraient un vote pour un député local et un vote pour un parti politique. Il s'agit du système proposé par l'Assemblée des citoyens.
COMMENT LES CIRCONSCRIPTIONS ÉLECTORALES SONT-ELLES TRACÉES ?	Pour les élections générales du 10 octobre, l'Ontario sera divisée en 107 régions géographiques appelées circonscriptions électorales. Les circonscriptions sont aussi appelées districts ou comtés.	L'Ontario sera divisée en 90 régions géographiques appelées circonscriptions électorales. L'Assemblée législative provinciale comptera 129 sièges. Les députés locaux pourvoiront 90 sièges, tandis que les députés de liste en pourvoiront 39.
COMMENT SE VOTE-T-ELLE ÉLECTION À UN TOUR ?	Dans chacune des circonscriptions, les électeurs peuvent voter une fois pour le candidat qui selon eux mérite un siège à l'Assemblée législative provinciale. Un bulletin de vote. Un vote.	Les électeurs voteront deux fois sur un même bulletin de vote : un vote pour un député local et un vote pour un parti politique.
COMMENT UN CANDIDAT EST-IL ÉLU ?	Lorsque le système de la majorité relative est utilisé pour une élection, le candidat ayant reçu le plus de votes est élu, et c'est lui qui représentera la circonscription électorale à l'Assemblée législative provinciale. Toute personne qui satisfait aux normes d'admissibilité peut être candidate aux élections. Pour le moment, représente un parti politique. Si une candidate représente un parti politique, le nom de ce parti sera indiqué sous son nom sur le bulletin de vote. Quelques candidats sont appelés « indépendants » parce qu'ils ne représentent aucun parti politique.	Dans chacune des circonscriptions électorales, un vote servira à élire un député local, selon le système de la majorité relative. Le candidat ayant reçu le plus grand nombre de votes dans une circonscription électorale est élu. L'autre vote sera pour un parti politique. Les votes pour les partis serviront à déterminer le nombre de députés de listes pour chacun des partis. C'est le partie du système de représentation proportionnelle. Avant une élection, les partis désignent des candidats aux sièges de députés de listes et soumettent également leurs noms des choisis. Si un parti politique a droit à plus de sièges que le nombre de sièges gagnés à l'échelle locale, des députés de listes sont tirés pour combler l'écart. Les députés de listes ne peuvent être élus que lorsque leur parti politique a obtenu plus de 21 des votes. Au point de compte, si un parti totalise trois sièges obtenus par un parti politique serait de façon générale représenté à ce parti du système total de votes pour les partis dans la province.
QUI FORME UN GOUVERNEMENT ?	Après les élections, on demande au parti politique ayant gagné dans le plus grand nombre de circonscriptions électorales de former un gouvernement.	On demande au parti ayant le plus grand nombre de sièges à l'Assemblée, y compris les députés locaux et les députés de liste, de former un gouvernement.
COMMENT PUIS-JE CHOISIR ENTRE CES DEUX SYSTÈMES ?	Pour choisir un système électoral, il y a beaucoup de facteurs à prendre en compte. Par exemple : • Quel système offrira un gouvernement efficace ? • Quel système permettra d'améliorer la participation électorale en vue d'une démocratie plus vivace ? • Quel système est simple et pratique ? • Quel système tiendra les décideurs responsables de leurs décisions ? • Quel système représente le mieux les volontés des électeurs ? Ce ne sont là que quelques facteurs à prendre en compte. Il vous faut donc bien réfléchir à ce qui est important pour vous.	

POUR EN SAVOIR DAVANTAGE SUR LES CHOIX QUI S'OFFRENT À VOUS, visitez www.votredecision.ca. Ou communiquez avec nous au 1 888 ONT VOTE (1-888-668-8683).

VOICI QUELQUES QUESTIONS COURANTES QUI SONT POSÉES À PROPOS DE CE RÉFÉRENDUM.

Qu'est-ce qu'un référendum ?

Un référendum est un événement lors duquel un gouvernement invite des électeurs à se prononcer sur une question importante. Tous les électeurs doivent indiquer leur choix sur un bulletin de vote.

Quand aura lieu le référendum ?

Les prochaines élections provinciales auront lieu le 10 octobre 2007. Le référendum sera tenu au même moment.

Puis-je voter au référendum même ne pas voter pour élire un député ?

Oui.

Puis-je voter pour élire un député même ne pas voter au référendum ?

Oui.

Est-ce que d'autres provinces canadiennes utilisent le système de représentation proportionnelle mixte ?

Aucune autre province n'utilise le système de représentation proportionnelle mixte.

Le système de représentation proportionnelle mixte proposé par l'Assemblée des citoyens de l'Ontario représente un type de système de représentation proportionnelle mixte. Au Canada, il serait unique à l'Ontario. Mais d'autres systèmes de représentation proportionnelle mixte sont utilisés dans le monde.

Qu'arrive-t-il si je vote pour le système de la majorité relative ou pour le autre système électoral ?

Si au moins 60 % de tous les bulletins référendaires dans la province sont en faveur du nouveau système proposé par l'Assemblée des citoyens et si 50 % des électeurs dans six circonscriptions électorales votent pour le système de représentation proportionnelle mixte, alors le système de représentation proportionnelle mixte deviendra le système électoral de l'Ontario pour les futures élections.

Au plus tard le 31 décembre 2008, le nouveau gouvernement devra introduire un projet de loi pour faire du système de représentation proportionnelle mixte le système officiel en Ontario.

Si le vote ne se passe pas ainsi, alors l'Ontario continuera d'utiliser le système actuel pour élire les députés à l'Assemblée législative : système de la majorité relative.

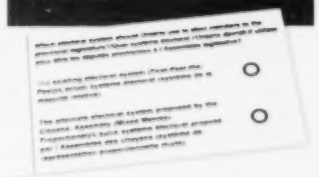
Pourrai-je vous voter au référendum ?

Vous pouvez voter si : vous avez au moins 18 ans, et vous avez la citoyenneté canadienne et vous résidez en Ontario. Pour en savoir plus, visitez le site Web www.elections.on.ca ou appelez 1 888 ONT VOTE.

SYSTÈME DE LA MAJORITÉ RELATIVE ? SYSTÈME DE REPRÉSENTATION PROPORTIONNELLE MIXTE ?

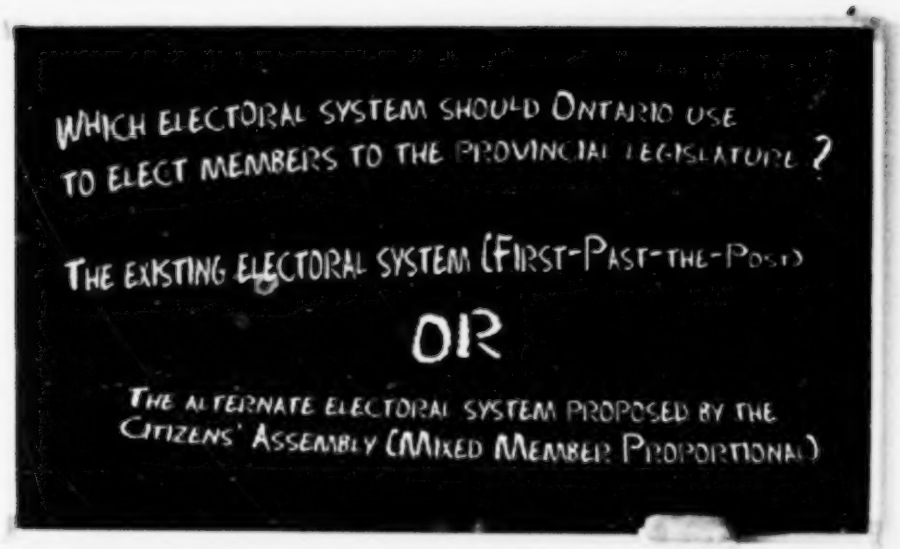
COMPRENEZ-VOUS LA QUESTION ?

IL EST ENCORE TEMPS.


Which electoral system should Ontario use to elect members to the provincial legislature? (Each system has advantages and disadvantages. Please choose only one.)
The existing electoral system (First-Past-The-Post), which system (electoral system) of the majority (majority)
The electoral system proposed by the Citizens' Assembly (Mixed Member Proportional), both systems (electoral systems) are: (Assemblée des citoyens (système de représentation proportionnelle mixte))

RÉFÉRENDUM

1 888 ONT VOTE
www.votredecision.ca


WHICH ELECTORAL SYSTEM SHOULD ONTARIO USE
TO ELECT MEMBERS TO THE PROVINCIAL LEGISLATURE ?
THE EXISTING ELECTORAL SYSTEM (FIRST-PAST-THE-POST)
OR
THE ALTERNATE ELECTORAL SYSTEM PROPOSED BY THE
CITIZENS' ASSEMBLY (MIXED MEMBER PROPORTIONAL)

On October 10th, Ontario is having a referendum on electoral reform.

Make sure you understand the question.
Learn more about your choices at YourBigDecision.ca.

Whether you choose to vote during the extended advance poll period between September 22nd and October 4th or vote October 10th you will be given two ballots. One for voting in the general election and one for voting in the referendum for the electoral system you want Ontario to use in the future.

It's worth taking a moment to make your choice an informed one.

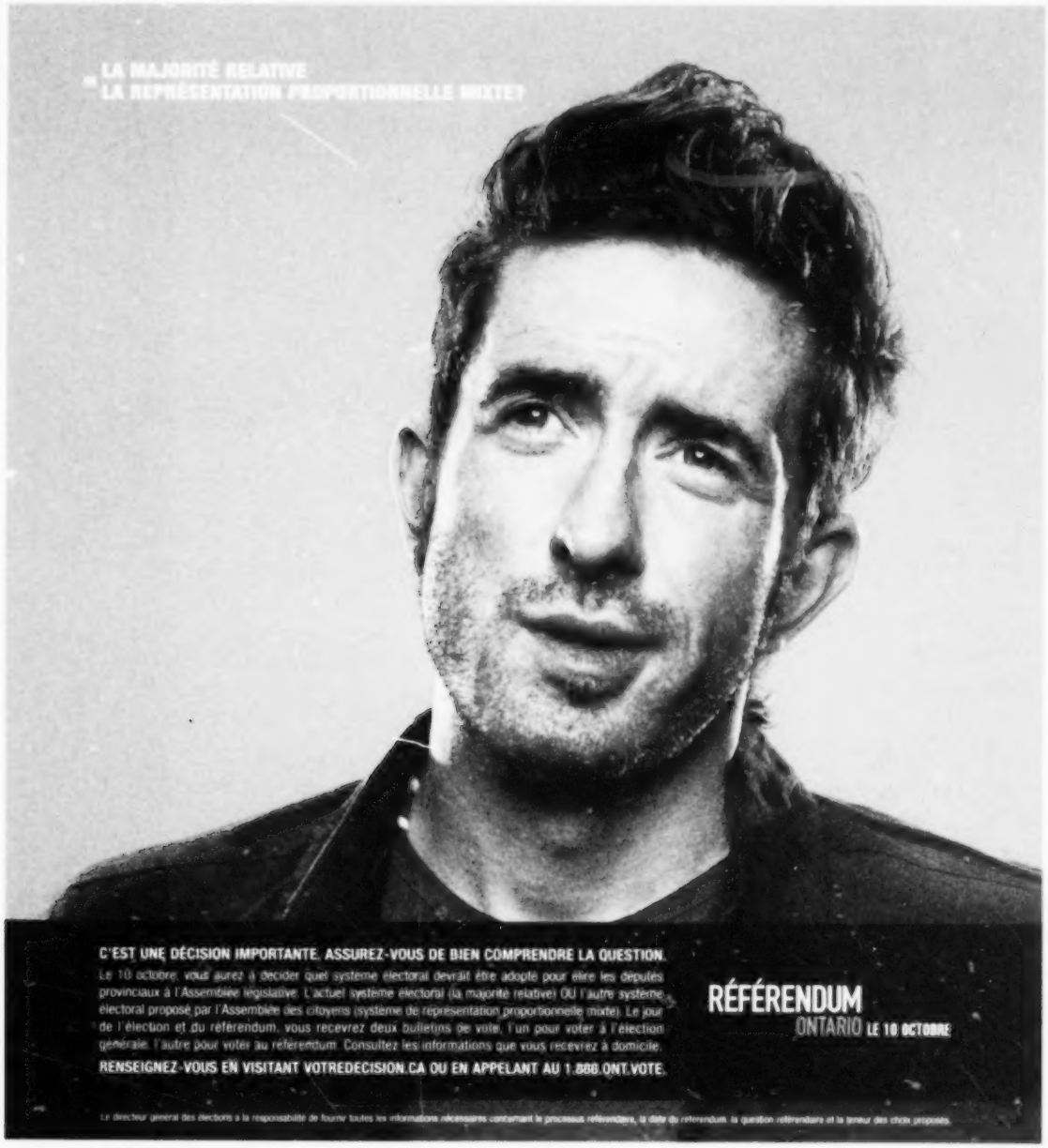
1-800-ONT-VOTE

REFERENDUM
ONTARIO

The Chief Electoral Officer has a responsibility to provide education on the referendum process, the referendum question and the content of the choices

Annonces publiées dans la presse

Exemple d'une série de trois annonces à grande diffusion

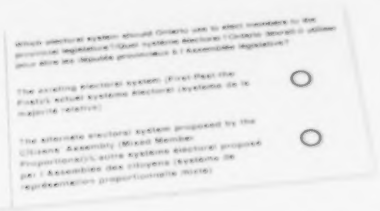

LA MAJORITÉ RELATIVE
LA REPRÉSENTATION PROPORTIONNELLE MIXTE?
C'EST UNE DÉCISION IMPORTANTE. ASSUREZ-VOUS DE BIEN COMPRENDRE LA QUESTION.
Le 10 octobre, vous aurez à décider quel système électoral devrait être adopté pour élire les députés provinciaux à l'Assemblée législative. L'actuel système électoral (la majorité relative) OU l'autre système électoral proposé par l'Assemblée des citoyens (système de représentation proportionnelle mixte). Le jour de l'élection et du référendum, vous recevrez deux bulletins de vote, l'un pour voter à l'élection générale, l'autre pour voter au référendum. Consultez les informations que vous recevrez à domicile.
RENSEIGNEZ-VOUS EN VISITANT VOTREDECISION.CA OU EN APPELANT AU 1.888.ONT.VOTE.
RÉFÉRENDUM
ONTARIO LE 10 OCTOBRE
Le directeur général des élections a la responsabilité de fournir toutes les informations nécessaires concernant le processus référendaire, la date du référendum, la question référendaire et la teneur des choix proposés.

Annonces publiées dans la presse

Annonce du 10 octobre

PRENEZ VOTRE DÉCISION AUJOURD'HUI.
C'EST LE JOUR DES ÉLECTIONS ET DU RÉFÉRENDUM EN ONTARIO.

Voici à quoi ressemble le bulletin de vote du référendum :



MODÈLE	SYSTÈME DE LA MAJORITÉ RELATIVE	SYSTÈME DE REPRÉSENTATION PROPORTIONNELLE MIXTE
QU'EST-CE QUE C'EST ?		
COMMENT LES CIRCONSCRIPTIONS ÉLECTORALES SONT-ELLES DIVISÉES ?		
COMBIEN DE VOTES L'ÉLECTEUR A-T-IL DROIT ?		
COMMENT UN CANDIDAT EST-IL ÉLU ?		
QUI FORME UN GOUVERNEMENT ?		
COMMENT PUIS-JE CHOISIR ENTRE CES DEUX SYSTÈMES ?		

N'oubliez pas d'apporter une preuve d'identité au bureau de vote. Pour pouvoir voter, vous devez avoir 18 ans ou plus, avoir la citoyenneté canadienne et résider en Ontario.

Apprenez-en plus sur vos choix. Visitez www.votredecision.ca. Ou communiquez avec nous au 1 888 ONTVOTE (1-888-668-8683)

RÉFÉRENDUM ONTARIO

VOTRE VOTE LORS DU RÉFÉRENDUM DE L'ONTARIO SUR LA RÉFORME ÉLECTORALE EST IMPORTANT. FAITES UN CHOIX ÉCLAIRÉ.

Vous recevrez deux bulletins de vote : un des deux bulletins servira à voter pour un candidat aux élections générales et l'autre bulletin servira à voter pour un système électoral dans le cadre du référendum.

Which electoral system should Ontario use to elect members to the provincial legislature?/Quel système électoral l'Ontario devrait-il utiliser pour élire les députés provinciaux à l'Assemblée législative?

The existing electoral system (First-Past-the-Post)/L'actuel système électoral (système de la majorité relative) ○

The alternative electoral system proposed by the Citizens' Assembly (Mixed Member Proportional)/L'autre système électoral proposé par l'Assemblée des citoyens (système de représentation proportionnelle mixte) ○

Vous avez à choisir entre deux systèmes. Posez-vous des questions :

- Quel système offrira un gouvernement efficace ?
- Quel système permettra d'améliorer la participation électorale en vue d'une démocratie plus vraie ?
- Quel système est simple et pratique ?
- Quel système tiendra les décideurs responsables de leurs décisions ?
- Quel système représente le mieux les souhaits des électeurs ?

Ce ne sont là que quelques facteurs à prendre en compte. Il vous faut donc bien réfléchir à ce qui est important pour vous.

NOM	SYSTÈME DE LA MAJORITÉ RELATIVE	SYSTÈME DE REPRÉSENTATION PROPORTIONNELLE MIXTE
QU'EST-CE QUE C'EST ?	Il s'agit du système actuellement en place en Ontario. Le système de la majorité relative est comparable à une course. Dans une course, le premier coureur à franchir la fil d'arrivée est déclaré vainqueur. Dans une élection selon le système de la majorité relative, le candidat qui a obtenu le plus grand nombre de votes dans une circonscription est déclaré élu. Peu importe si la course ou l'élection a été serrée, il n'y a qu'un seul vainqueur.	C'est un système mixte, car il comprend deux systèmes électoraux : système de la majorité relative et système de représentation proportionnelle. Si ce système était accepté, les Ontariens voteraient deux fois aux élections à l'avenir : un vote pour un député local et un vote pour un parti politique. Il s'agit du système proposé par l'Assemblée des citoyens.
COMMENT LES CIRCONSCRIPTIONS ÉLECTORALES SONT-ELLES DIVISÉES ?	Pour les élections générales du 10 octobre, l'Ontario sera divisée en 107 régions géographiques appelées circonscriptions électorales. Les circonscriptions sont aussi appelées districts ou comtés.	L'Ontario sera divisée en 90 régions géographiques, appelées circonscriptions électorales, et l'assemblée législative provinciale comptera 129 sièges. Les députés locaux pourvoiront 90 sièges, tandis que les députés de liste en pourvoiront 39.
COMBIEN DE VOTES L'ÉLECTEUR A-T-IL DROIT ?	Dans chacune des circonscriptions, les électeurs peuvent voter une fois pour le candidat qui selon eux mérite un siège à l'assemblée législative provinciale. Un bulletin de vote. Un vote.	Les électeurs voteraient deux fois sur un même bulletin de vote : un vote pour un député local et un vote pour un parti politique.
COMMENT UN CANDIDAT EST-IL ÉLU ?	Lorsque le système de la majorité relative est utilisé pour une élection, le candidat ayant reçu le plus de votes est élu et c'est lui qui représentera la circonscription électorale à l'assemblée législative provinciale. Toute personne qui satisfait aux normes d'admissibilité peut être candidate aux élections. Mais la plupart représentent un parti politique. Si un(e) candidat(e) représente un parti politique, le nom de son parti sera indiqué sous son nom sur le bulletin de vote. Quelques candidats sont appelés « indépendants » parce qu'ils ne représentent aucun parti politique.	Dans chacune des circonscriptions électorales, un vote servirait à élire un député local, avec le système de la majorité relative. Le candidat ayant reçu le plus grand nombre de votes dans une circonscription électorale est élu. L'autre vote sera pour un parti politique. Les votes pour les partis serviront à déterminer le nombre de députés de listes pour chacun des partis. C'est la partie du système de représentation proportionnelle. Avant une élection, les partis désignent des candidats aux postes de députés de listes et expliquent comment ils ont été choisis. Si un parti politique a droit à plus de sièges que le nombre de sièges gagnés à l'échelle locale, des députés de listes sont élus pour combler l'écart. Les députés de listes ne peuvent être élus que lorsque leur parti politique a obtenu plus de 3 % des votes. Au bout du compte, la part totale des sièges détenus par un parti politique serait de façon générale équivalent à sa part du nombre total de votes pour les partis dans la province.
QUI FORME UN GOUVERNEMENT ?	Après les élections, on demande au parti politique ayant gagné dans le plus grand nombre de circonscriptions électorales de former un gouvernement.	On demande au parti ayant le plus grand nombre de sièges à l'assemblée, y compris les députés locaux et les députés de liste, de former un gouvernement.
COMMENT PUIS-JE CHOISIR ENTRE CES DEUX SYSTÈMES ?	Pour choisir un système électoral, il y a beaucoup de facteurs à prendre en compte. Par exemple : • Quel système offrira un gouvernement efficace ? • Quel système permettra d'améliorer la participation électorale en vue d'une démocratie plus vraie ? • Quel système est simple et pratique ? • Quel système tiendra les décideurs responsables de leurs décisions ? • Quel système représente le mieux les souhaits des électeurs ? Ce ne sont là que quelques facteurs à prendre en compte. Il vous faut donc bien réfléchir à ce qui est important pour vous.	

RÉFÉRENDUM ONTARIO

Affiche (lieux de vote)

ANNEXE 6 : VOLUMES DE TRAFIC QUOTIDIEN -

www.YourBigDecision.ca / www.VotreDecision.ca

DATE	VISITES	VISITES UNIQUES	PAGES VISUALISÉES	VIDÉOS VISIONÉES	% DE CONVERSION COURRIEL	DITES-LE À UN AMI	
						NBRE	% DE CONVERSION**
01-juil.	5	4	19				
02-juil.	0	0	0				
03-juil.	30	26	94				
04-juil.	31	29	122				
05-juil.	67	62	214				
06-juil.	69	60	194				
07-juil.	13	13	35				
08-juil.	19	17	58				
09-juil.	37	33	129				
10-juil.	77	64	246				
11-juil.	82	76	207				
12-juil.	73	63	241				
13-juil.	54	50	169				
14-juil.	42	36	154				
15-juil.	57	50	213				
16-juil.	107	101	326				
17-juil.	136	117	370				
18-juil.	103	95	301				
19-juil.	80	71	242				
20-juil.	71	62	211				
21-juil.	25	25	75				
22-juil.	35	34	108				
23-juil.	96	93	288				
24-juil.	115	97	431				
25-juil.	97	89	291				
26-juil.	44	42	121				
27-juil.	54	53	187				
28-juil.	28	26	82				
29-juil.	27	25	95				
30-juil.	102	84	290				
31-juil.	145	109	489				
01-août	267	230	1 714				
02-août	645	519	3 984		0 %	4	0,62 %
03-août	418	377	2 514		0 %	4	0,96 %
04-août	146	136	810		0 %	1	0,68 %
05-août	130	121	802		0 %	2	1,54 %
06-août	717	644	4 706		0 %	11	1,53 %
07-août	666	592	3 749		0 %	9	1,35 %
08-août	640	550	3 401		0 %	4	0,63 %
09-août	394	355	2 416		0 %	10	2,54 %
10-août	381	342	2 024		0 %	2	0,52 %
11-août	161	152	991		0 %	3	1,86 %
12-août	236	221	1 160		0 %	3	1,27 %
13-août	485	412	2 593		0 %	5	1,03 %
14-août	657	565	3 685		0 %	7	1,07 %
15-août	2 312	2 090	13 059	549	24 %	26	1,12 %
16-août	2 198	1 998	13 207	622	28 %	12	0,55 %
17-août	1 371	1 255	7 538	402	29 %	4	0,29 %
18-août	647	607	3 653	200	31 %	3	0,46 %
19-août	712	635	3 774	203	29 %	2	0,28 %
20-août	1 256	1 167	6 068	279	22 %	6	0,48 %
21-août	1 073	988	4 760	216	20 %	9	0,84 %
22-août	907	852	4 056	174	19 %	5	0,55 %

DATE	VISITES	VISITES UNIQUES	PAGES VISUALISÉES	VIDÉOS VISIONÉES	% DE CONVERSION COURRIEL	DITES-LE À UN AMI	
						NBRE	% DE CONVERSION**
23-août	787	727	3 071	183	23 %	6	0,76 %
24-août	641	581	2 631	159	25 %	1	0,16 %
25-août	467	437	2 143	102	22 %	1	0,21 %
26-août	455	431	1 854	89	20 %	1	0,22 %
27-août	895	832	3 878	158	18 %	5	0,56 %
28-août	912	843	3 806	156	17 %	4	0,44 %
29-août	1 044	965	4 391	155	15 %	7	0,67 %
30-août	1 023	949	4 357	172	17 %	8	0,78 %
31-août	828	774	3 418	114	14 %	4	0,48 %
01-sept.	698	670	2 994	114	16 %	3	0,43 %
02-sept.	677	634	2 905	123	18 %	6	0,89 %
03-sept.	2 060	1 963	8 401	332	16 %	14	0,68 %
04-sept.	4 036	3 860	16 761	554	14 %	30	0,74 %
05-sept.	6 846	6 520	27 133	939	14 %	42	0,61 %
06-sept.	6 126	5 818	24 215	823	13 %	55	0,90 %
07-sept.	7 348	6 984	28 880	995	14 %	43	0,59 %
08-sept.	5 621	5 433	20 690	894	16 %	31	0,55 %
09-sept.	7 494	7 201	29 099	1 295	17 %	52	0,69 %
10-sept.	12 089	11 354	50 065	1 758	15 %	66	0,55 %
11-sept.	11 241	10 513	46 724	1 894	17 %	55	0,49 %
12-sept.	10 990	10 325	46 198	1 719	16 %	63	0,57 %
13-sept.	9 825	9 219	41 000	1 495	15 %	56	0,57 %
14-sept.	8 374	7 863	33 966	1 269	15 %	36	0,43 %
15-sept.	5 826	5 484	22 394	929	16 %	21	0,36 %
16-sept.	6 396	6 060	25 553	1 046	16 %	25	0,39 %
17-sept.	10 872	10 067	43 555	1 558	14 %	43	0,40 %
18-sept.	10 245	9 453	41 653	1 519	15 %	39	0,38 %
19-sept.	11 615	10 913	47 578	1 837	16 %	40	0,34 %
20-sept.	12 607	11 879	51 068	1 978	16 %	49	0,39 %
21-sept.	11 155	10 440	45 490	1 879	17 %	43	0,39 %
22-sept.	6 852	6 453	27 093	1 184	17 %	21	0,31 %
23-sept.	8 771	8 274	36 053	1 477	17 %	29	0,33 %
24-sept.	14 489	13 518	60 354	2 343	16 %	50	0,35 %
25-sept.	16 519	15 413	65 459	2 523	15 %	55	0,33 %
26-sept.	14 957	14 021	60 190	2 529	17 %	49	0,33 %
27-sept.	14 069	13 209	56 463	2 273	16 %	50	0,36 %
28-sept.	12 103	11 342	48 745	1 914	16 %	38	0,31 %
29-sept.	9 546	9 043	34 631	1 456	15 %	43	0,45 %
30-sept.	11 111	10 479	41 267	1 726	16 %	26	0,23 %
01-oct.	19 541	18 367	75 483	2 805	14 %	57	0,29 %
02-oct.	18 054	16 917	68 072	2 584	14 %	49	0,27 %
03-oct.	20 455	19 521	81 921	3 059	15 %	73	0,36 %
04-oct.	16 779	15 965	64 938	2 219	13 %	39	0,23 %
05-oct.	13 375	12 633	47 318	1 707	13 %	27	0,20 %
06-oct.	10 103	9 530	35 426	1 439	14 %	25	0,25 %
07-oct.	11 346	10 808	40 466	1 636	14 %	21	0,19 %
08-oct.	17 942	16 882	68 752	2 708	15 %	36	0,20 %
09-oct.	68 634	64 303	267 305	9 876	14 %	123	0,18 %
10-oct.	63 111	60 832	280 380	9 634	15 %	91	0,14 %
Total	**555 290**	**523 216**	**2 242 853**	**83 975**	**15 %**	**1 883**	**0,34 %**

* % de conversion courriel est le pourcentage de visiteurs du site Web qui ont demandé à être avisés par courriel des mises à jour de Votredecision.ca.

** % de conversion « Dites-le à un ami » est le pourcentage de visiteurs du site Web qui ont utilisé la fonction « Dites-le à un ami » pour envoyer un courriel contenant un lien intégré au site.

ANNEXE 7 : VOLUMES D'APPELS REÇUS PAR LE CENTRE DE CONTACT AVEC LE PUBLIC

DATE	ANGLAIS	FRANÇAIS
1-août-07	2	0
2-août-07	18	0
3-août-07	5	0
7-août-07	11	0
8-août-07	12	0
9-août-07	12	0
10-août-07	10	0
13-août-07	10	0
14-août-07	17	0
15-août-07	90	0
16-août-07	77	0
17-août-07	85	0
20-août-07	100	3
21-août-07	51	2
22-août-07	53	2
23-août-07	65	2
24-août-07	42	1
25-août-07	20	0
26-août-07	9	0
27-août-07	150	0
28-août-07	135	4
29-août-07	115	2
30-août-07	127	0
31-août-07	94	5
1-sept.-07	32	0
2-sept.-07	1	0
3-sept.-07	7	1
4-sept.-07	247	7
5-sept.-07	199	2
6-sept.-07	221	3
7-sept.-07	236	9
8-sept.-07	44	0
9-sept.-07	20	1
10-sept.-07	356	7
11-sept.-07	482	15
12-sept.-07	622	11
13-sept.-07	582	12
14-sept.-07	433	7
15-sept.-07	103	4
16-sept.-07	53	2
17-sept.-07	458	13
18-sept.-07	607	11
19-sept.-07	1 036	24
20-sept.-07	1 126	37
21-sept.-07	901	20
22-sept.-07	392	9
23-sept.-07	268	4
24-sept.-07	1 017	36
25-sept.-07	880	18
26-sept.-07	817	20
27-sept.-07	691	23
28-sept.-07	677	16
29-sept.-07	242	3
30-sept.-07	220	2
1-oct.-07	832	25
2-oct.-07	759	27
3-oct.-07	1 098	32
4-oct.-07	803	29
5-oct.-07	656	13
6-oct.-07	277	5
7-oct.-07	148	4
8-oct.-07	380	5
9-oct.-07	2 094	55
10-oct.-07	2 909	47
TOTAL	**24 236**	**580**

ANNEXE 8 : AVIS DE RECRUTEMENT DES AGENTS DE RESSOURCES POUR LE RÉFÉRENDUM

AGENTS ET AGENTES DE RESSOURCES POUR LE RÉFÉRENDUM

(107 postes) 17 $ de l'heure
Affectation temporaire d'une durée de 3 mois – Nombre d'heures limité.
(D'août à octobre 2007)

ÉLECTIONS ONTARIO est à la recherche de personnes expérimentées dans chaque circonscription électorale qui seront chargées de découvrir les fournisseurs de services communautaires à l'échelle locale et de collaborer avec ces organismes pour coordonner et présenter des exposés à caractère éducatif préparés d'avance sur le référendum visant la réforme électorale. À titre d'agents et d'agentes de ressources pour le référendum, vous devrez : assurer la liaison avec des personnes-ressources au sein de divers organismes afin de programmer la présentation d'exposés sur le référendum. Vous devrez aussi trouver des occasions de donner les exposés pendant des festivals et des fêtes communautaires, et d'installer des kiosques. Vous donnerez des exposés à ces organismes afin de faire connaître la question référendaire et d'assurer une bonne compréhension de celle-ci. Vous veillerez à ce que les exposés soient neutres et vous distribuerez des documents à caractère éducatif comme des prospectus, des dépliants et des fiches lors des présentations. Vous fournirez également de l'information sur les endroits où l'on peut trouver de plus amples renseignements sur le référendum et vous rédigerez des rapports sur les réactions des auditoires et les observations générales tirées des présentations. Vous tiendrez une base de données de tous les fournisseurs de services et organismes que vous aurez découverts.

CAPACITÉS REQUISES : Aptitude manifeste à donner, avec enthousiasme, des exposés à un public varié; beaucoup d'entregent une excellente aptitude à la communication, dont de l'expérience à parler en public; sens aigu de l'organisation et de la planification; aptitudes manifestes pour la gestion du temps et l'administration; excellentes aptitudes pour la communication au téléphone; capacité d'utiliser un ordinateur doté des logiciels comme MS Word et PowerPoint servant à préparer des exposés et à rédiger des rapports; pouvoir travailler au sein d'une équipe; pouvoir se déplacer à l'intérieur de la circonscription électorale et pouvoir se rendre, lorsque cela est nécessaire, au lieu central où auront lieu les cours de formation et les réunions d'information. Capacité de travailler de façon autonome, sans supervision directe.

Les candidates et candidats sont invités à remettre leur curriculum vitæ et une lettre d'accompagnement en précisant la circonscription électorale de leur choix (indiquer le numéro de dossier EO-2007-37) au plus tard à minuit le 25 juillet 2007, à minuit à : Élections Ontario, 51, prom. Rolark, Scarborough (Ontario) M1R 3B1. Télécopieur : 416 326-6210. Courriel : HR@ElectionsOntario.on.ca.

Bien que nous soyons reconnaissants à tous les postulants, nous ne communiquerons qu'avec ceux qui auront été sélectionnés pour venir à une entrevue. Nous remercions tous les postulants.

ÉLECTIONS ONTARIO est un organisme non partisan de l'Assemblée législative.

NOTES

NOTES

NOTES

NOTES